



DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE *MASSCLUSIVITY* NA IMAGEM DE MARCA DAS MARCAS DE MODA DE LUXO

AUTORA: Rita Curião Dominguez de Oliveira Pires

ORIENTADOR: Prof. Doutor Ricardo Godinho Bilro

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

LISBOA, JUNHO 2020

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa o final da minha experiência académica no IPAM Lisboa, instituição que me deu todas as ferramentas e oportunidades necessárias e essenciais para seguir a minha carreira como Marketeer e desenvolver também esta dissertação. Foi uma fase de extrema aprendizagem, tanto a nível pessoal como a nível profissional. E estou, não só muito contente, como também agradecida por terminar mais uma etapa da minha vida e de maneira muito positiva e proveitosa.

Gostaria de agradecer ao meu orientador de tese de mestrado, Professor Doutor Ricardo Godinho Bilro, por me desafiar, pela sua disponibilidade, apoio, orientação e conhecimentos fornecidos durante todo o processo.

Gostaria de expressar a minha enorme gratidão à minha família, aos meus pais que sempre me proporcionaram as melhores oportunidades de educação, de crescimento e a liberdade de perseguir sempre as minhas ambições e paixões.

Um agradecimento especial à minha irmã e aos meus avós, por expressarem sempre o seu amor e preocupação em todas as fases da minha vida.

Quero também deixar o meu enorme agradecimento ao meu companheiro de todas as horas e grande amigo António Ferreira, por fazer sempre parte das minhas caminhadas, ideias, decisões, por me apoiar sempre e por estar ao meu lado em todos os momentos, mesmo nos menos fáceis.

Não posso também deixar de agradecer a algumas pessoas especiais que fizeram parte deste processo e de uma grande parte da minha vida, que a tornaram mais leve e mais bonita e acima de tudo com muita compreensão, amor e suporte. Quero agradecer à Margarida Queiroz pelo seu apoio incondicional e à Adriana Nunes, pela sua disponibilidade, incentivo e enorme espírito de ajuda e companheirismo.

Amizade e entreajuda foram elementos essenciais neste período, e por essa razão gostaria de agradecer a todos os que fizeram parte dessa jornada – incluindo o Miguel Cruz e o Ricardo Henriques – que me mantiveram sempre inspirada e motivada para continuar.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo principal compreender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem da marca das marcas de moda de luxo bem como na sua possível diluição.

A presente investigação tem na sua composição a exposição e a análise do conceito de luxo e a sua perceção, do perfil do consumidor de luxo, do conceito de marcas de luxo e marcas de luxo no setor da moda e ainda feita a devida distinção entre marcas de moda de luxo e marcas de produção em massa, foram ainda clarificados e analisados os conceitos: *masstige*, *massclusivity*, imagem da marca e diluição da marca.

Foi realizada uma entrevista a uma amostra de 23 consumidores de luxo com o intuito de compreender melhor a sua dinâmica e até opinião e sentimentos acerca de vários tópicos como é o caso da sua perceção do que é o luxo, da importância que as campanhas das marcas de luxo têm para si, da sua imagem da marca Prada antes e após visualizarem uma Campanha de *massclusivity* feita pela mesma marca e ainda a perceção que o mesmo grupo tem deste tipo de campanhas, se é algo que afeta ou não a imagem da marca e até da categoria em que a mesma se insere: marcas de luxo.

O presente estudo identifica possíveis impactos que poderão gerar implicações na atual visão da gestão das marcas de moda de luxo como também das marcas de moda e de luxo em geral. Apesar de os consumidores revelarem que de facto este tipo de campanhas tem impacto na sua imagem da marca, de forma negativa, quando é algo recorrente, pois isto é algo que fará com que a marca se torne mais acessível e com que a mesma inicie a sua diluição e afastamento dos seus normais consumidores, é também possível compreender que a maioria dos consumidores gosta deste tipo de campanhas quando é algo pontual e é algo que consideram normal, devido ao facto de já várias marcas o fazerem.

PALAVRAS-CHAVE: Luxo, *Massclusivity*, Imagem da Marca, Diluição da Marca

ABSTRACT

This dissertation has as main objective to understand the impact of *massclusivity* campaigns on the brand image of luxury fashion brands as well as on its possible dilution.

The present investigation has in its composition the exhibition and analysis of the concept of luxury and its perception, the profile of the luxury consumer, the concept of luxury brands and luxury brands in the fashion sector, and the due distinction between luxury fashion brands and mass production brands, the following concepts were also further clarified and analyzed: *masstige*, *massclusivity*, brand image and brand dilution.

An individual interview was conducted with a sample of 23 luxury consumers in order to better understand their dynamics and even their opinion and feelings on various topics, such as their perception of what luxury is, the importance that luxury fashion brands campaigns have for themselves, their image of the Prada brand before and after viewing a *massclusivity* campaign made by the same brand and also the perception that the same group has of this type of campaigns, whether it is something that affects the brand image or not, and even the category in which it falls: luxury brands.

The present study identifies possible impacts that may have implications for the current view of the management of luxury fashion brands as well as fashion and luxury brands in general. Although consumers revealed that in fact this type of campaigns has an impact on their brand image, in a negative way, when it is something recurring, as this is something that will make the brand more accessible and start its dilution. And distancing from its normal consumers, it is also possible to understand that most consumers like this type of campaigns when it is something punctual and is something, they consider normal, due to the fact that several brands already do so.

KEYWORDS: Luxury, *Massclusivity*, Brand Image, Brand Dilution

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice de figuras.....	7
Índice de tabelas.....	8
1. Introdução.....	10
2. Revisão de Literatura	13
2.1. <i>Luxo.....</i>	13
2.1.1. Categorias do Luxo	16
2.1.2. Perfil do Consumidor de Luxo.....	19
2.2. <i>Marcas de Luxo</i>	23
2.2.1. Marcas de Luxo no setor da Moda.....	26
2.2.2. Marcas de Luxo versus Marcas de Produção em Massa.....	28
2.3. <i>Massstige.....</i>	29
2.4. <i>Massclusivity.....</i>	30
2.5. <i>Imagem da Marca.....</i>	33
2.6. <i>Diluição da Marca.....</i>	35
3. Quadro de referência do projeto.....	38
4. Metodologia.....	43
4.1. <i>Objetivos do Estudo</i>	43
4.2. <i>Tipo e Propósito da Investigação.....</i>	43
4.1. <i>Método de Seleção e Recolha de Dados.....</i>	45
4.1.1. Recolha de Dados	46
4.2. <i>Tratamento dos Dados</i>	47
4.3. <i>Criação do Guião de Entrevista.....</i>	51
5. Análise dos Dados.....	56
5.1. <i>Identificar o que é luxo</i>	56
5.2. <i>Identificar o que é uma marca de luxo O que compõe uma marca de luxo</i>	58
5.3. <i>Identificar o perfil do consumidor de marcas de luxo através do caso marca Prada.....</i>	59
5.4. <i>Perceber qual é o papel das campanhas de massclusivity nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).....</i>	62

5.5.	<i>Entender o impacto das campanhas de massclusivity na imagem de marca das MML que as realizam.....</i>	65
5.6.	<i>Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de massclusivity produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca</i>	67
5.7.	<i>Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere</i>	69
6.	Resultados	71
6.1.	<i>Identificar o que é luxo</i>	71
6.1.1.	<i>Níveis de Luxo</i>	71
6.2.	<i>Identificar o que é uma marca de luxo O que compõe uma marca de luxo?</i>	72
6.3.	<i>Identificar o perfil do consumidor de marcas de luxo através do caso Marca Prada</i>	73
6.3.1.	<i>Importância das campanhas das MML</i>	73
6.3.2.	<i>Impacto em saber quem são os outros consumidores da marca.....</i>	73
6.4.	<i>Perceber qual é o papel das campanhas de massclusivity nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).</i>	74
6.4.1.	<i>Visualização da Campanha</i>	74
6.4.2.	<i>Opinião dos Entrevistados relativamente às campanhas de massclusivity</i>	74
6.5.	<i>Entender o impacto das campanhas de massclusivity na imagem de marca das MML que as realizam.....</i>	75
6.5.1.	<i>Mudança na imagem da marca Prada após ver a campanha de massclusivity?</i>	75
6.5.2.	<i>Existência ou Continuação de vontade de comprar Prada após visualização da Campanha de massclusivity?</i>	76
6.5.3.	<i>A marca deixou de ser exclusiva ou perdeu valor?.....</i>	76
6.6.	<i>Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de massclusivity produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.</i>	76
6.6.1.	<i>Campanha de massclusivity Prada x Adidas tem impacto na imagem da marca ou apenas se for recorrente?</i>	76
6.7.	<i>Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere</i>	77
6.7.1.	<i>Mudança na visão da categoria marcas de luxo após visualização da campanha de massclusivity Prada X Adidas?.....</i>	77
7.	Complementos de análise de dados	88
8.	Conclusão.....	91
8.1.	<i>Conclusões Teóricas.....</i>	91
8.2.	<i>Implicações para a Gestão de Marketing</i>	94
8.3.	<i>Limitações do Presente Estudo</i>	96
9.	Pistas de Investigação Futura	97
10.	Referências bibliográficas	99
11.	Anexos	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama da Estrutura da Presente Dissertação.....	12
Figura 2 – Tabela de palavras que melhor identificam a palavra luxo.....	15
Figura 3 – Perspetiva Funcional na Segmentação do Luxo.....	20
Figura 4 - Componentes de uma Marca de Luxo	24
Figura 5 – Características das Marcas de Luxo	27
Figura 6 - Comparação das Marcas de Luxo e Marcas de Produção em Massa	29
Figura 7 – Conceito de Imagem de Marca na literatura existente	33
Figura 8 - O processo de inferência indutiva na imagem da marca	34
Figura 9 - Tipos de Questões nas Entrevistas em Profundidade	47
Figura 10 – Processo de Análise.....	49

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Quadro de Referência - Síntese dos conceitos-chave estudados na Revisão da Literatura	38
Tabela 2 – Tabela da Metodologia Seleccionada para a Recolha de Dados Primários	45
Tabela 3 – Marcas de Luxo Consumidas pelos Entrevistados	59
Tabela 4 – Importância das Campanhas de Marcas Luxo para os Entrevistados	59
Tabela 5 – Impacto dos entrevistados em saber quem são os outros consumidores da Marca	61
Tabela 6 – Já viu a Campanha Prada x Adidas - Entrevistados	63
Tabela 7 – Alterações na Imagem da Marca Prada para os Entrevistados	65
Tabela 8 – Mudança na Vontade de Comprar Prada – Entrevistados	66
Tabela 9 – Perda de Exclusividade da Marca Prada para os Entrevistados?	67
Tabela 10 – Campanha <i>massclusivity</i> tem impacto na imagem da marca ou apenas se for recorrente? – Entrevistados	68
Tabela 11 – Campanha de <i>massclusivity</i> muda a imagem da Categoria: Marcas de Luxo? - Entrevistados	69
Tabela 12 – Tabela de Resumo da Análise de Dados	78
Tabela 13 – Lista de Códigos MAXQDA	88
Tabela 14 - Lista de Códigos – Frequência de Utilização de Códigos	89
Tabela 15 – Tabela de Palavras mais utilizadas nas entrevistas e a sua frequência	90

Abreviaturas

MML	Marcas de Moda de Luxo
-----	------------------------

1. INTRODUÇÃO

Vários autores defendem que as marcas de luxo representam o segmento com o crescimento mais rápido e maior lucro relativamente ao próprio setor (Fionda & Moore, 2009). Estima-se que em 2019, o mercado global de bens de luxo em todo o mundo foi avaliado em 1,27 triliões de euros e nesse mesmo ano a marca mais valiosa a nível global é a Louis Vuitton, com um valor aproximado de 47,2 biliões de dólares americanos. A receita total do Grupo LVMH para o ano fiscal de 2018 foi de 46,83 biliões de euros. (Statista, 2020). O setor do luxo é um setor em expansão, com muitas oportunidades crescentes. Na Europa Ocidental, o mercado atingiu um valor de 248 biliões de euros em 2018 e estima-se que tenha aumentado mais 30 biliões de euros em 2020. Na Europa Oriental, o mercado de luxo também teve um crescimento consistente nos últimos anos, embora valha consideravelmente menos do que na Europa Ocidental, em 33 biliões de euros. (Statista, 2019). Em território português, o mercado de luxo tem demonstrado um elevado crescimento. Por detrás do mesmo está também ligado o grande fluxo de turismo de topo que tem invadido Portugal, destacando-se as seguintes nacionalidades: angolana, chinesa e russa. Portugal tem também sido uma das escolhas principais das marcas de luxo internacionais, especialmente na sua capital.

As tecnologias de informação aliadas a esta evolução têm demonstrado um enorme desenvolvimento que se evidencia no mais que evidente crescimento da Internet e das tecnologias a si associadas, como é o caso da Web 2.0 (Constantinides e Fountain, 2008). A Internet evidenciou uma grande influência no mundo das marcas de moda de luxo (MML), pois *“tornou a moda de luxo mais acessível a todos”* (Brogi et al., 2013, pg.1) aliando-se ao facto de ser considerado um *“meio de comunicação de massa”* (Baker et al., 2018, pg.39).

E por esta razão eclodiram vários novos tipos de luxo, como é o caso do termo *massclusivity* (Santos, Bilro & Loureiro, 2019), que junta os termos massas e exclusividade e cuja intenção primária é vender produtos exclusivos mas acessíveis às massas, aliando aos seus produtos *“um alto prestígio percebido a preços razoáveis para atrair consumidores de classe média”* (Truong et al., 2009, pg.375). Importa então compreender qual o impacto das estratégias de *massclusivity* na imagem da marca das marcas de moda de luxo. Aliado ao facto de existir uma enorme lacuna na literatura existente, que não parece ter resposta a estas questões.

Assim será possível ter acesso a novo conhecimento acerca do tema, ainda pouco analisado, e que permitirá aos gestores de marca ou aos interessados no tema desenvolver novas conclusões e aplicar até as suas estratégias com base num estudo específico sobre o tema.

A presente investigação tem como objetivo geral investigar o impacto das estratégias de *massclusivity* na imagem da marca das marcas de moda de luxo. De forma a obter resposta a esta questão, foram também definidos objetivos específicos, os quais passam a ser enunciados abaixo:

1. Perceber qual é o papel das campanhas de *massclusivity* nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).
2. Entender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML que as realizam.
3. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.

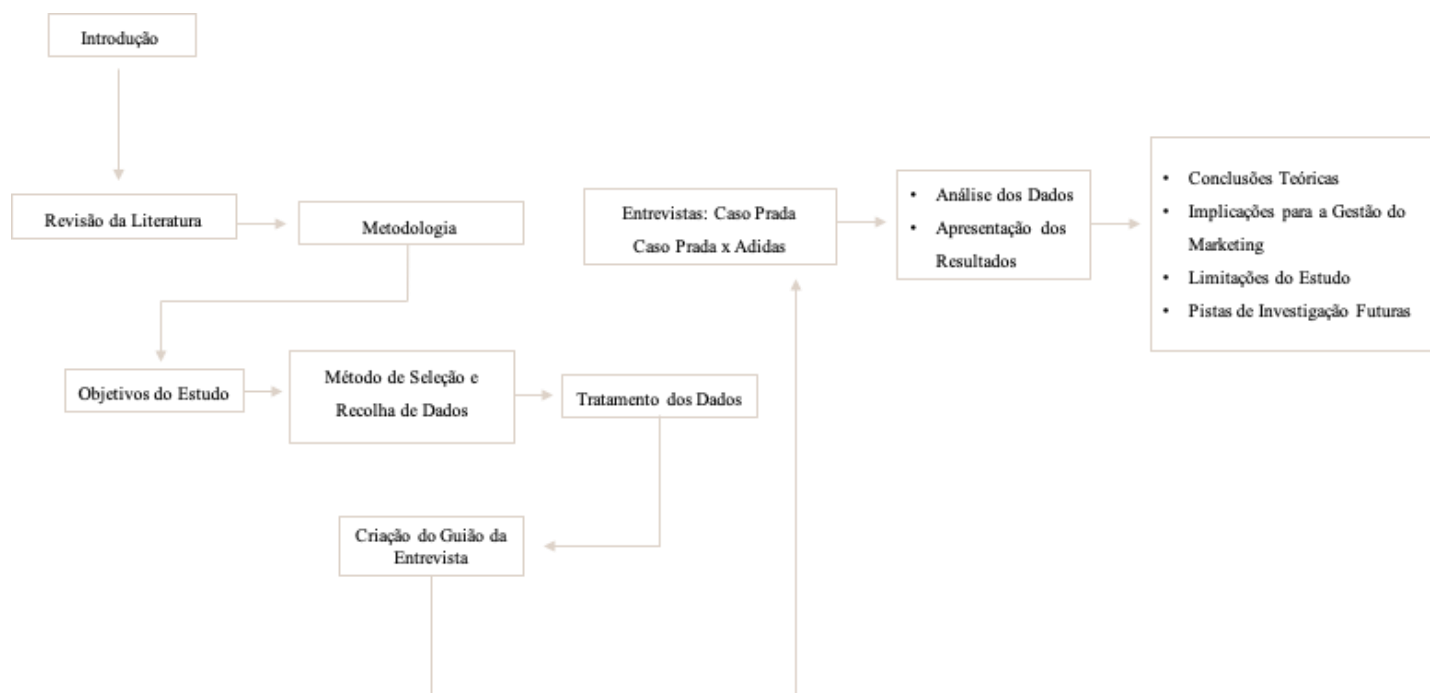
E para além dos objetivos específicos principais houve espaço também para responder a algumas questões no sentido de contextualizar o presente estudo e ao mesmo tempo contribuir de algum modo, ainda que com pouca expressão, para a literatura existente através das seguintes questões:

- a) Identificar o que é luxo
- b) Identificar o que é uma marca luxo | o que compõe uma marca de luxo?
- c) Identificar o perfil do consumidor de uma marca de luxo
- d) Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere

A presente tese irá dividir-se em seis capítulos. O primeiro capítulo tem por base toda a revisão da literatura acerca do tema e o consequente enquadramento teórico fulcral para toda a investigação; o capítulo número dois irá focar-se na conceptualização do modelo de análise escolhido para esta investigação; o terceiro capítulo define o enquadramento metodológico, onde são apresentados os objetivos do estudo, gerais e específicos, o tipo de metodologia escolhida, a justificação da mesma e a apresentação das técnicas de recolha e análise de dados a utilizar neste estudo e ainda a justificação de como foi feita a criação do guião de entrevista do qual foi base o estudo em questão; o

quarto capítulo debruça-se sobre a apresentação e discussão dos resultados obtidos, terminando com as considerações finais sobre os mesmos através da presente investigação; em penúltimo lugar, o quinto capítulo explana as principais conclusões do estudo, as contribuições e as limitações do mesmo e em último lugar, o sexto capítulo que irá deixar pistas para futuras investigações.

Figura 1 – Diagrama da Estrutura da Presente Dissertação



Fonte: Elaboração Própria

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo encontra-se toda a pesquisa bibliográfica feita com o objetivo de contextualizar o tema da presente investigação, que oferece uma visão mais ampla sobre os conceitos essenciais à compreensão da presente dissertação.

2.1. Luxo

Apesar de não ser da percepção da maior parte das pessoas, o luxo é um termo tão antigo como a humanidade e por isso existe desde as primeiras sociedades, estando assim presente desde o início, no dia a dia das sociedades antigas (Kapferer e Bastien, 2012). No livro “Le Grand Livre Du Luxe” do autor Jean Castarède é também defendido que todas as civilizações tiveram riqueza, não existindo nenhuma até então com ausência da mesma. A palavra luxo tem a sua origem no latim, nomeadamente na palavra *luxus* (Castarède, 2005) (Lipovetsky e Roux, 2005). E existe também a possibilidade de a origem da palavra luxo ser derivada da expressão em latim: *lux*, cujo significado é luz, referindo que a mesma pode estar associada a inúmeros significados também ligados ao luxo como o conhecemos hoje, como é o caso do conforto, qualidade de vida, elegância, exigência e bom gosto. (Castarède, 2005) e também associada aos mais conhecidos objetos tidos como objetos de luxo nos dias de hoje, são considerados como algo que se destaca e tem luz própria como as jóias (Kapferer, 2003).

O luxo é algo natural ao ser humano e necessário para o mesmo e para a vida em sociedade e por essa razão pode considerar-se que tem um caráter eterno. Desde o princípio da história da humanidade que as pessoas procuram a realização do sonho e a sua própria diferenciação. (Castarède, 2005)

O luxo devido à mudança constante e à falta de definição (Heine, 2012), antigamente considerado um nicho de pesquisa, atraindo principalmente historiadores, filósofos, moralistas, sociólogos e economistas, tornou-se atualmente objeto de estudo por muitos autores em todo o mundo, alargado a diversos domínios como marketing, finanças e estratégia, contudo sem nenhum consenso alcançado (Kapferer, 2009) (Heine, 2012). Apesar de existirem diversos autores que definiram luxo, a discussão sobre este tema continua a acontecer, e o conceito continua confuso (Kapferer, 2001). Danziger (2011) refere que luxo é um conceito ‘nublado’ no sentido em que é possível perceber o que significa, no entanto não tem uma definição concreta. Adiciona ainda que o luxo pode ter significados distintos para as diferentes pessoas. Tal como Heine (2012, p. 9) que defende

que “*enquanto um Volkswagen polo pode ser visto como um carro de luxo para um estudante, um Mercedes Classe S pode ser um carro comum para um herdeiro de famílias ricas*”, para o autor isso demonstra que luxo pode ser ao mesmo tempo, tudo ou nada, dependendo a quem estamos a perguntar o que é o luxo, pelo facto de cada indivíduo ter a sua própria percepção e visão acerca do termo luxo (Danziger, 2005).

A ideia de que o luxo está presente em muitos locais e que qualquer produto é considerado um produto de luxo com o intuito de seduzir o cliente é o que faz com que exista uma constante confusão acerca deste termo em específico e o que influencia o facto de não existir uma definição consensual (Kapferer e Bastien 2012, p. 39). Por outro lado, a transformação que o luxo sofreu para o novo conceito: novo luxo, fez com que o conceito original do termo em questão sofresse uma perda relativamente ao seu significado. O conceito luxo não é um conceito que se possa apoiar numa única definição pois detém inúmeras facetas e formas de ser interpretado, daí existirem tantas definições diferentes de tantos autores distintos. Sendo um conceito livre e vasto é difícil reunir um consenso acerca de uma palavra que tem tantos significados. Danziger (2005)

De uma maneira semelhante à da arte, o luxo pode ser abordado de diferentes ângulos e cujo resultados dessas abordagens podem ser extremamente subjetivos: o que é luxo para si, pode não ser o que é o luxo para mim. Existe uma dimensão cultural. (Kapferer, 2009). O motivo de não existir um consenso acerca do termo luxo é pelo facto da maioria das pessoas, inclusive os estudiosos académicos, não saber o que é e como se cria uma boa definição. E defende ainda que a maior parte das definições propostas para o termo em questão não atende ao requisito meta-teórico. (Kapferer, 2009)

Numa das suas obras, Pamela Danziger partilha uma tabela com as palavras que melhor se identificam com a palavra luxo, retiradas das associações mais utilizadas pelas pessoas quando se referem ao termo em questão. (Danziger, 2005, p. 27)

Figura 2 – Tabela de palavras que melhor identificam a palavra luxo

W o r d s T h a t D e s c r i b e L u x u r y		
Comfort	Made Well	More Convenient
Expensive	Quality	Looks Beautiful
Pampering	Design	Makes Life Easier
Not Practical	Nonessential	The BEST
Extravagant	Reputation	Sensual
Unique	No Worry	Privileged
Not Ordinary	What I Want	Indulgence
Craftsmanship	Pleasant	Hard to Find
Allure	Beyond the Basics	Exclusive
Special	Softness of Life	Freedom

Fonte: Danziger, 2005, p. 27

A palavra luxo, como já foi referido, contém vários significados e “*Para definir o luxo, devemos estabelecer três noções-chave:*

1. *O luxo como conceito é discutível e subjetivo.*
2. *O luxo é um setor económico, antigamente formado maioritariamente por empresas familiares, mas agora, cada vez mais, formado por grandes grupos.*
3. *O luxo é uma estratégia específica, que não deve ser confundida com uma estratégia Premium ou de Moda, mesmo que os consumidores às vezes agrupem os diferentes tipos de empresas.”* Kapferer (2009 p.475)

Kapferer (2009) refere no seu artigo: The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, que existem muitas escalas analisam as percepções do luxo. E que Barnier et al. (2012) combinam três escalas existentes e mostram que, apesar de algumas diferenças existentes, é possível resumir tudo em sete fatores:

- “1 *Elitismo (poucas pessoas podem comprá-lo; é caro);*
- 2 *Criatividade (é mágico, alta habilidade);*
- 3 *Exclusividade (raro; único);*
- 4 *Distinção (Dá um certo status);*
- 5 *Requinte (atraente, deslumbrante);*
- 6 *Qualidade (qualidade superior);*

7 Poder (marca líder e conhecida).” (Kapferer, 2009, p. 479)

Deste modo podemos confirmar que o luxo, de certo modo, é um distintivo social e que essa é a razão pela qual existe uma necessidade tão grande de utilizar marcas e que para além dessa importante função social, luxo deve ter uma componente hedónica, caso contrário não é luxo. (Kapferer e Bastien, 2009). O luxo tem também a sua vertente artística que ultrapassa a sua vertente funcional, pois este tem de ser “*multissensorial e experiencial, não é apenas a aparência de um Porsche que importa, mas também o seu som; não é apenas o odor do perfume que é importante, mas também o design da garrafa em que o mesmo se encontra*” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 315).

2.1.1. Categorias do Luxo

Pamela Danziger defende a existência de três categorias de luxo, pelas quais se repartem os vários produtos e distintos serviços de luxo existentes. Existem, por isso, para a autora as seguintes categorias:

i) Produtos de Luxo para Casa

Nesta categoria estão incluídos todos os elementos que se encontram dentro de casa e da propriedade em si, quer sejam obras de arte, objetos de culto, quadros, móveis, pavimento, decoração, itens de jardim, tecidos, desde roupa de cama a tapetes, como até cortinas, estão igualmente incluídos os serviços de limpeza doméstica, os de manutenção do jardim/piscina, entre outros elementos de manutenção que possam ser necessários à propriedade, terminando nos eletrodomésticos e outros bens eletrónicos que se encontram também na propriedade, como é o caso das televisões, do ar condicionado, das aparelhagens, computadores, entre outros.;

ii) Experiências e Serviços de Luxo

Esta categoria, tal como o nome sugere, refere-se a tudo o que são experiências de luxo, muitas vezes associadas a serviços de luxo. *São exemplos disso uma viagem ao Dubai com estadia no hotel Burj Al Arab, um jantar romântico num restaurante de um chef de cozinha prestigiado e reconhecido, como é o caso do chef Gordon Ramsey ou do chef Mario Batalli, como também podemos estar a falar de uma simples ida ao Spa ou da realização de tratamentos de estética.* (Dazinger, 2005) O luxo de experiências e serviços envolve toda a parte do entretenimento, restauração, viagens, spas, tratamentos de beleza.

A autora afirma ainda que esta categoria irá ter um crescimento exponencial num futuro próximo.

iii) Produtos de Luxo Pessoais

Esta categoria segundo a autora, é a categoria com maior sucesso, é uma categoria que envolve tudo o que sejam automóveis de luxo, roupas de marcas de luxo, assim como os seus acessórios (incluem-se malas, mochilas, óculos de sol e/ou óculos de ver, carteiras, ponchos, lenços, cachecóis, etc.), na categoria estão ainda incluídos perfumes e produtos de cosmética e beleza, como último elemento da categoria em questão estão também contempladas as peças de joalharia e relojoaria de luxo (Dazinger, 2005).

Já Amantulli e Guido (2012), no seu artigo: *Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing*, defendem que existem quatro categorias que representam os bens de luxo, são elas: Perfumes e Cosmética, Vinhos e Bebidas Espirituosas e Relógios e Jóias e Moda (Haute Couture, Prêt-a-Porter e Acessórios).

Numa outra visão Danielle Allérès defende que o luxo se divide em três categorias: i) Luxo Inacessível. O luxo inacessível é o topo da pirâmide no que diz respeito ao universo do luxo, sendo que é nesta categoria que se situam os bens mais raros, mais dispendiosos, normalmente peças únicas e das marcas mais prestigiadas do mercado. Nesta categoria é onde se situa a Alta Costura e é também a categoria que se refere aos bens que detêm o fator surpresa e o poder de proporcionar ao consumidor experiências únicas. A qualidade destes bens é considerada superior pois existe um cuidado extremo com a escolha das matérias-primas utilizadas e o modo como os mesmos são confeccionados. ii) Luxo Intermédio. Este tipo de luxo trata-se normalmente ou de uma opção mais requintada e melhorada do luxo acessível ou de uma versão menos superior do luxo inacessível, que pode refletir-se em materiais de menor qualidade e menos nobres, entre outros pontos. Nesta categoria é onde se situa o Pronto a vestir. Este tipo de luxo, designado como luxo intermédio, é dirigido à classe alta e média alta devido ao seu preço alto, à distribuição limitada e ao status e notoriedade que os mesmos atribuem aos seus consumidores. Nesta categoria estão normalmente incluídos os bens de carácter elegante, seletivo, de qualidade e que normalmente representam bom gosto. iii) Luxo Acessível. Relativamente ao termo luxo acessível, Allérès define-o como a base da pirâmide do luxo, referindo-se ao mesmo como uma gama inferior ao luxo intermédio. Defende também que nesta classe de bens é de extrema importância a comunicação, uma

vez que se trata de um luxo mais acessível, é pretendido que se preserve a ideia de um produto seletivo. O mesmo autor refere ainda que neste tipo de luxo se enquadram também produtos fabricados em massa, com uma distribuição seletiva em que o preço está diretamente dependente da concorrência. Esta categoria de luxo está predestinada à classe média, cuja possibilidade de aquisição é alta, mas não tanto como se verifica na categoria de luxo intermédio e inacessível. O grande objetivo desta classe é dar a possibilidade à classe média de ter a aspiração de fazer parte de uma classe superior (Allérès, 2000).

Relativamente à categorização de luxo em três categorias de Allérès (2000), Chevalier e Mazzalovo (2012), referem que *“Essa análise é interessante, mas, de certa forma, esquece o fato de hoje, 98% dos negócios de luxo serem negócios de luxo acessível e, portanto, se a classificação é muito útil para descrever a origem e as especificidades do campo, não é, contudo, muito operacional. A questão hoje é ver até que ponto ainda podemos rotular produtos de luxo, como uma garrafa de vinho ou um par de sapatos. E, a menos que alguém invente novas subdivisões na categoria acessível, essa distribuição em três categorias explica muito bem a origem do negócio, mas não ajuda a distinguir entre um perfume Yves Saint Laurent e um creme hidratante Nivea.”* (Chevalier e Mazzalovo, 2012, p. xviii),

Nos dias de hoje, não existe apenas um luxo, mas sim, muitos deles, sendo que cada um está ligado a uma categoria específica da população, a qual é caracterizada pelo seu poder de compra, códigos de grupo e ambições pessoais. Chevalier e Mazzalovo referem ainda que se tornou agora necessário esclarecer a que tipo de luxo nos estamos a referir. Devido à multidimensionalidade das marcas de luxo, Vigneron e Johnson (2004) acreditam que apesar de algumas marcas poderem ser percebidas como marcas de luxo, no entanto, nem todas o são de maneiras iguais. O nível de luxo associado a uma determinada marca pode variar entre consumidores e situações dependendo do contexto e dimensão de cada um. Cada marca deve definir o seu próprio luxo e qual o caminho competitivo que irá escolher como marca de luxo. A maioria das grandes marcas de luxo trabalha muito cuidadosamente a vertente da originalidade, ou seja, o que as irá diferenciar entre si, no fundo é mais uma maneira de expressar o tal luxo, mas ao mesmo tempo de afirmar a força da sua identidade. (Chevalier e Mazzalovo, 2012).

2.1.2. Perfil do Consumidor de Luxo

Existiu uma mudança relativamente ao antigo mercado de luxo e essa mudança é marcada pelo facto de como os consumidores definem agora o luxo. Antigamente, o luxo estava associado a atributos, qualidades e características dos produtos, e a elementos que trariam prestígio e status. Já os novos consumidores do luxo, de hoje, focam-se na experiência dos bens e serviços que comprem. Querendo isto dizer que o novo consumidor de luxo tem como preferência máxima a sua experiência pessoal, enquanto que os consumidores de luxo de antigamente tinham apenas como preocupação o status e o prestígio que tirariam das suas compras. (Dazinger, 2005). “*Conforme Bass o consumidor de luxo passou de se preocupar com o elemento material para se preocupar com experiências únicas, que o fizessem sentir especial.*” (Dazinger, 2005, p.4).

Os novos clientes do mercado de luxo são muito mais jovens do que os clientes do antigo mercado de luxo, estes são um maior número comparativamente ao número de antigos clientes e que para além disso este novo grupo de consumidores tem a capacidade de gerar o seu dinheiro muito antes, comparando ao antigo grupo de consumidores e que estes são também bastante mais instáveis a nível de escolhas e flexíveis, em certo ponto, a nível de financiamento. (Truong et al. (2009). Este novo grupo de consumidores quer experimentar a sensação de uma boa vida e tudo o que lhe está associado, mas não se importa se mais alguém se apercebe disso. É um grupo que não dá importância ao status e ao prestígio. São consumidores com um ideal de luxo democrático – “*que é para todos e diferente para todos*” (Dazinger, 2005, p.8).

Dazinger defende que há quatro grandes gerações que atuam no atual mercado do consumidor de luxo:

- “1. Segunda Guerra Mundial e Gerações de Swing, nascidas antes de 1946 e que em 2004 têm 59 anos ou mais
2. Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964 (40 a 58 anos)
3. Geração X, nascida entre 1965 e 1976 (28 a 39 anos)
4. Geração Y, nascida após 1977 (27 anos ou menos)”

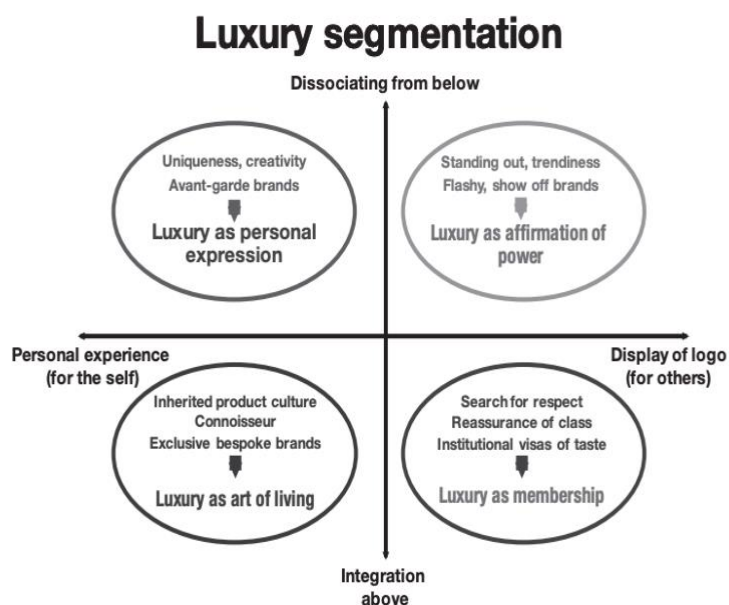
E com isto conclui que de todas, as duas gerações com maior e mais longo impacto no mercado de luxo, tanto num futuro próximo como num futuro distante, será a geração dos baby boomers, que representa cerca de 76 milhões de pessoas, e a geração dos millennials, que são os filhos dos baby boomers, que representa também um grande número, cerca de 71 milhões de pessoas. (Dazinger, 2005, p.15)

Já Workman e Caldwell (2007), fizeram uma divisão dos diferentes consumidores de moda por tipo, e chegaram a 4 tipos de consumidores de moda, são eles:

1. Inovadores do mundo da Moda – Estes são aqueles consumidores que estão sempre à procura da última tendência
2. Líderes de Opinião de Moda – Este grupo tem uma grande influência nos outros consumidores, querendo com isto dizer, que são estes que influenciam e fazem até com que outros consumidores queiram comprar as mais recentes peças.
3. Comunicadores Inovadores – Este grupo representa o núcleo de consumidores que é pioneiro na adoção das novas tendências das marcas e que também tem grande influência nos outros consumidores.
4. Seguidores da Moda – Este tipo de consumidores só compra e até utiliza as tendências de moda que são aceites por todos os outros consumidores.

O luxo é, no fundo, o resultado da dinâmica social de uma sociedade, na qual alguns dos grupos existentes procuram demonstrar a sua superioridade. Todos os elementos da sociedade usam marcas para, de certo modo, se posicionarem de maneira superior. (Kapferer, 2009). Kapferer propõe várias tipologias de consumidores de marcas de luxo, no entanto, refere que são essencialmente descritivas e carecem de fundamentos a nível teórico. Sugere por isso uma classificação que tem por base as principais funções sociais desempenhadas pelas marcas de luxo numa determinada sociedade.

Figura 3 – Perspetiva Funcional na Segmentação do Luxo



Fonte: Kapferer e Bastien, 2012; Kapferer, 2009

A parte inferior do eixo vertical simboliza a integração num ambiente de aspiração de pertença a uma classe (como é o caso dos consumidores chineses). A parte superior do eixo em questão simboliza os consumidores que procuram uma posição de destaque. A parte horizontal do eixo está ligada à necessidade dos consumidores de sinalizar e demonstrar a sua superioridade, seja através de uma cultura de produto ou até pela exposição de logotipos. Assim, o autor sugere quatro tipos de segmentos de marcas de luxo e o que as atrai nos consumidores.

O quadrante inferior direito refere-se à mais clássica e maior parte dos negócios de luxo: filas de turistas que aguardam em frente às principais lojas das marcas de luxo nas diversas capitais mundiais. O facto dessas marcas serem reconhecidas e atribuírem distinção em qualquer parte do mundo, faz com que os compradores sejam tidos como pessoas respeitadas. Uma vez que não existem riscos, o tamanho da marca e o seu crescente volume de vendas não é um problema, desde que os preços subam gradualmente. O poder do luxo é grande, o logotipo deve estar visível uma vez que é um sinal sagrado. O quadrante superior direito é uma consequência do crescimento da categoria anterior. Se há marcas que são adoradas por muitos, outros tantos querem diferenciar-se por outro caminho. O caminho das marcas mais caras, mais visíveis e chamativas, como é o caso da Lamborghini ao invés da Ferrari ou Dolce & Gabbana ao invés da Chanel. Essas marcas atraem pessoas com uma grande necessidade de reconhecimento e poder. O quadrante superior esquerdo, oferece também em parte diferenciação, mas desta vez através de marcas mais ousadas ou até start-ups, normalmente marcas que podemos encontrar em lojas Premium que vendem várias marcas como é o caso da Colette, que está sempre à procura de novos talentos. O quadrante inferior esquerdo refere-se ao consumidor conhecedor. Que procura marcas que promovam uma cultura de produto, isto é, que vendam uma experiência e a excelência para o dia a dia. Para estes consumidores não existem marcas de luxo, existem apenas produtos de luxo. Esta visão representa em parte uma narrativa ideológica e egoísta (Kapferer, 2009).

Chevalier e Mazzalovo (2012 p.118) referem no seu estudo que alguns investigadores tentaram analisar um espectro alargado de consumidores de bens de luxo, desde os muito ricos até àqueles que apenas podem comprar alguns ou muitos objetos de luxo e identificam quatro segmentos de consumidores:

“1. Dinheiro do Milénio: Nesta categoria estão representados aqueles que fizeram a sua fortuna com o virar do século, incluindo todas as celebridades craques do desporto, bem como aqueles que enriqueceram com os negócios na Internet.

2. Dinheiro Antigo: É a categoria que retrata aqueles que herdaram a sua riqueza e normalmente não trabalham, apenas administram um negócio que herdaram, ou têm talvez uma vida profissional com um padrão de vida não relacionado ao salário.

3. Dinheiro Novo: Esta categoria incorpora todos aqueles que fizeram a sua própria fortuna. Ao contrário da categoria Dinheiro do Milénio, este grupo não é necessariamente composto por jovens e os mesmos não obtiveram dinheiro facilmente, ao contrário do grupo mencionado. Estes indivíduos trabalharam arduamente e continuam a fazê-lo. Os mesmos são cuidadosos com o seu dinheiro e sabem o seu valor.

4. Dinheiro Médio: Esta categoria representa a classe média alta, uma classe que tem cuidado com o dinheiro e cujas suas principais receitas são retiradas dos seus salários e são considerados gastadores de dinheiro num nível razoável.”

Para Wiedmann et al. (2007) a questão do que realmente agrega valor de luxo na percepção do consumidor é definida através da existência de quatro dimensões latentes de valor de luxo: i) Dimensão financeira da percepção de valor de luxo - A dimensão financeira trata de aspetos monetários diretos, como preço, preço de revenda, desconto, investimento, etc., ii) A dimensão funcional do luxo refere-se ao benefício principal e aos utilitários básicos que direcionam o valor do luxo baseado no consumidor, como qualidade, exclusividade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade do produto (Sheth et al. 1991). iii) Dimensão individual da percepção do valor do luxo - A dimensão individual concentra a orientação pessoal do cliente no consumo de luxo e trata de assuntos pessoais, como materialismo (por exemplo, Richins e Dawson, 1992), valor hedonístico e de identidade própria (por exemplo, Vigneron e Johnson 2004; Hirschman e Holbrook 1982). iiiii) Dimensão social da percepção do valor do luxo - O consumo de bens de luxo parece ter uma forte função social. Portanto, a dimensão social refere-se à utilidade percebida que os indivíduos adquirem ao consumir produtos ou serviços reconhecidos dentro de seu (s) próprio (s) grupo (s) social (is), como conspícuos e valor de prestígio, que podem afetar significativamente a avaliação e a propensão a comprar ou consumir marcas de luxo (Vigneron e Johnson 1999, 2004; Bearden e Etzel 1982; Brinberg e Plimpton 1986; Kim 1998).

Essas principais dimensões da percepção do valor do luxo podem servir de base para uma maior identificação e segmentação de diferentes tipos de consumidores de luxo em diferentes culturas e fronteiras nacionais. Várias variáveis influentes e fatores de valor podem estar relacionados às quatro dimensões principais da percepção do valor do luxo (por exemplo, preço, qualidade e visibilidade). Num contexto multicultural, espera-se que essas dimensões-chave do luxo sejam percebidas de maneira diferente por diferentes conjuntos de consumidores, mesmo que o nível geral de luxo de uma marca possa ser percebido igualmente. Portanto, o impacto de cada uma das construções antecedentes e as principais dimensões na percepção geral do valor do luxo podem variar entre diferentes culturas. Ao integrar essas percepções de diferentes perspectivas, acreditamos que a estrutura geral do modelo é estável e deve ser monitorada para criar uma marca de luxo duradoura em um contexto global.

2.2. Marcas de Luxo

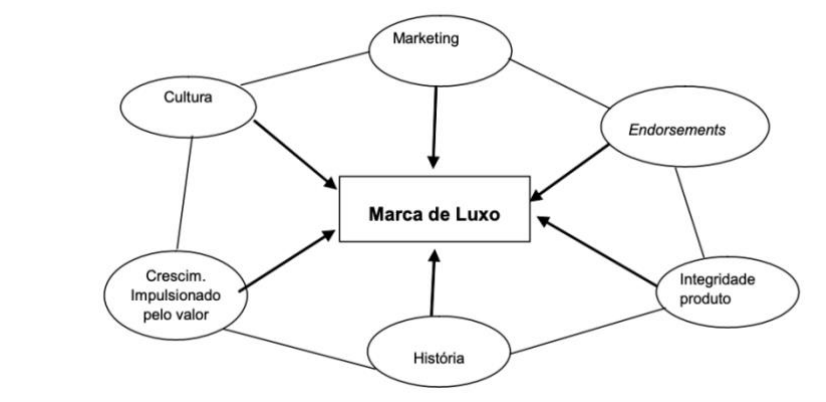
Uma marca de luxo é uma marca que é seletiva e acima de tudo exclusiva, que tem inerente ao seu significado e percepção de marca, sofisticação, bom gosto e escassez, e ainda adicionalmente apresenta também ao seu consumidor uma vertente emocional e criativa bastante forte. (Chevalier e Mazzalovo, 2012), O mesmo que Jackson e Haid (2002) defendiam, que é no fundo o facto de as marcas de luxo serem bastante desejadas não só pela sua possível função, mas também pelo facto de conseguirem passar para o consumidor uma percepção de status através da sua aquisição/posse, que é no fundo uma consequência da sua escassez. A marca de luxo é muitas vezes considerada como o mais alto nível no espectro das marcas de prestígio e engloba diversos valores físicos e psicológicos, desde o valor social, ao valor percebido e ao valor hedónico (K. H. Kim, Ko, Xu, & Han, 2012; (Okonkwo, 2009); (Wiedmann et al., 2007). Estas marcas dão também aos seus clientes, para além de todos os adjetivos já mencionados, um estilo de vida, uma cultura de produto, o artesanato de alta qualidade pelo facto de terem artesãos experientes. Todas estas características são importantes numa marca de luxo, desde que a mesma nos ofereça uma experiência única e nos continue a fazer sonhar. (Chevalier e Mazzalovo, 2012).

Uma marca de luxo é uma marca que possui produtos premium, proporciona prazer como um benefício central e se liga aos consumidores a um nível emocional. (Hagtvedt e Patrick, 2009).

A maior parte das compras de bens de luxo é realizada por pessoas que estão longe da sua residência quando fazem a compra. E que por isso para o negócio de luxo é quase impossível existir sem estar nas principais cidades de luxo do mundo como é exemplo, Paris, Milão, Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio, Hong Kong, Xangai, Singapura, Londres, Genebra e Düsseldorf. As marcas de luxo devem ser internacionais e estar presentes em quase todos os lugares. Chevalier e Mazzalovo (2012).

Beverland (2004) estudou toda a construção das marcas de luxo e identificou seis componentes distintos, como podemos verificar na figura 4.

Figura 4 - Componentes de uma Marca de Luxo



Fonte: Beverland, 2004

Já para Chevalier e Mazzalovo existem apenas quatro dimensões do luxo que os consumidores consideram essenciais para uma marca pertencer ao mundo do luxo.

- “1. Elitismo (“distinção”, “seleção”) é a dimensão mais presente nas três escalas. A dimensão social histórica do luxo ainda desempenha plenamente o seu papel como um indicador de sucesso social - ou de simulação desse sucesso. A criação de um sentimento de pertença a um grupo selecionado aparece como a dimensão essencial da experiência.
2. A qualidade do produto e os preços altos também são características significativas. O conceito de qualidade pode estender-se a todas as manifestações da marca, como é o caso da comunicação, das lojas físicas e online, das pessoas, etc.
3. Na terceira posição, encontramos os elementos emocionais, como o hedonismo, mas com uma correlação mais fraca. Esta é a categoria do prazer e das emoções, componente chave do consumo pós-moderno, que se aplicam às marcas de luxo.

4. Finalmente, o poder da marca (resultante de decisões e ações passadas) aparece ao lado de reputação e exclusividade.” (Chevalier e Mazzalovo 2012, p.12)

Nos dias de hoje a criação e construção de uma marca de luxo deve passar por um percurso mais complexo que vai para além do que já apresenta normalmente, que é o caminho da excelência de produto e serviço e da raridade percebida da marca. No mercado do luxo moderno, as marcas de luxo reuniram um capital simbólico que não tem por base apenas a raridade e singularidade do seu produto, como também se apoia agora na conveniência da marca como um todo. Os consumidores assumem o seu status através dos símbolos icónicos das marcas. (Kapferer e Florence, 2016)

Keller (2009) defende ainda que existem dez estratégias associadas à construção de marcas de luxo, são elas:

- Gestão eficiente dos componentes da marca;
- Criação de uma vertente aspiracional;
- Manutenção de uma imagem Premium;
- Proteção legal e combate à contrafação.
- Alinhamento de todas as vertentes de marketing;
- Associações secundárias (eventos);
- Escolha seletiva de canais de distribuição;
- Definição ampla da concorrência;
- Estratégia de preço Premium;
- Arquitetura de marca gerida de forma coerente;

No mercado de luxo atual, as marcas de luxo são essenciais porque vendem algo intangível para além da vertente funcional dos seus produtos. E é essa vertente da intangibilidade que é garantida pelo valor e fama da marca. É também por esta razão que o mercado do luxo é um mercado de construção de marca, pois após ser criada a reputação da marca, se estabelecer uma confiança por parte dos consumidores e ainda a conveniência da marca, é possível gerar um crescimento tanto a nível de gama de produtos como a nível de número de consumidores. “A Armani estendeu o seu negócio de roupas até ao mundo hoteleiro. Essas marcas não vendem a funcionalidade dos seus produtos e serviços, vendem hedonismo, estilo, reconhecimento e arte.” (Kapferer e Florence 2016 p.122)

O potencial hedónico de uma marca de luxo permite que a mesma se estenda a uma grande variedade de categorias de produtos, no entanto, existe uma desvantagem na gestão do potencial hedónico da marca. Como é uma vertente fortemente ligada a sentimentos, facilita tanto a associação a conotações positivas como facilmente se altera e fica associada a conotações negativas. (Hagtvedt e Patrick, 2009). O luxo é feito das marcas de luxo que existem no seu mercado, mas estas marcas não vendem simplesmente produtos de luxo, vendem o sonho associado ao seu nome e ao mundo que representam e até simbolizam. O setor de luxo tem sofrido um crescimento, em grande parte devido a um grande número de pessoas querer fazer parte desse sonho, mesmo que muitas vezes, exponencialmente; (Kapferer e Florence 2016); (Nueno e Quelch, 1998; Silverstein e Fiske, 2005)

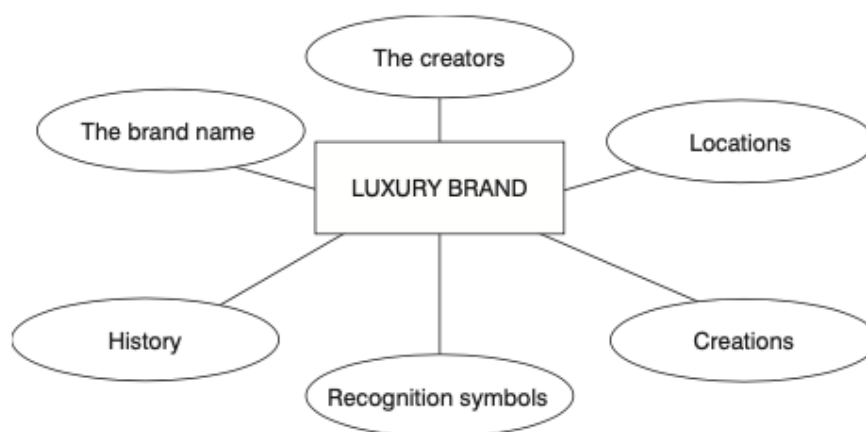
No fundo, a maioria dos consumidores pensa e vive o luxo apenas em termos de marcas. (Chevalier e Mazzalovo, 2012). Uma pesquisa da empresa internacional IPSOS (2013) realizou um estudo que é regular, no qual pergunta aos inquiridos: 'Que marcas vêm à sua mente quando ouve a palavra luxo? '. Os resultados demonstram que existe uma certa homogeneidade nas respostas pois a maioria menciona as seguintes marcas: LV, Chanel, Gucci, Ferrari, Rolex, Hermès, Prada e Rolls-Royce. (Kapferer 2009).

2.2.1. Marcas de Luxo no setor da Moda

Muitos autores afirmam que as definições de marcas de moda de luxo se aproximam muito da definição de marcas de luxo e que para além das características comuns é necessário acrescentar a criação de produtos icónicos e detenção de flagship stores (Hines e Bruce, 2007). A marca de moda de luxo é uma marca que é "*caracterizada por exclusividade, preços premium, imagem e status, fatores que combinados tornam estas marcas desejáveis por outra razão que não a da sua função*", para além de tudo isto é também uma marca que é caracterizada pelo seu reconhecimento global, alta qualidade, produtos inovadores, campanhas poderosas, apresentação de lojas única, cuidada e bonita e excelente serviço ao cliente. Jackson (2004); (Hine e Bruce 2007). As marcas de moda de luxo são um dos aspetos essenciais do "capital cultural" dos consumidores de luxo. Elas refletem e reforçam um sentido de identidade e permitem a exibição de 'consumo conspícuo'. (Baudrillard, 1996); (Hine e Bruce, 2007). Estas marcas são produtos de luxo que os consumidores utilizam publicamente com o objetivo de evidenciar riqueza (Vigneron & Johnson, 2004).

Hines e Bruce (2007) decidiram pegar na definição de marca de luxo de Dubois et al. (2001), e complementá-la, indicando 5 requisitos para ser considerada uma marca de moda de luxo: o design de produtos icônicos (como pode ser exemplo uma mala ou um perfume característicos da marca), a personalidade do estilista da marca, o seu país de origem, o nome da marca e os símbolos associados. As marcas de moda de luxo devem ter presente na sua constituição uma cultura marcada e elementos da sua herança, um bom marketing e integridade do produto. As flagships stores são consideradas um elemento essencial para as marcas de luxo, estas lojas consistem em estabelecimentos onde se encontra uma linha completa de produtos da marca, normalmente localizadas nos mais importantes distritos de compras do mundo e asseguram a experiência de marca. Moore e Birtwistle (2005)

Figura 5 – Características das Marcas de Luxo



Fonte: Adaptado e traduzido de Allères (2003); Hines e Bruce, 2007

A marca deve parecer exclusiva: isso é alcançado através de dois fatores. Primeiro, a marca precisa de transmitir que não é para todos: isso é feito restringindo sua difusão, limitando as suas linhas de produtos acessíveis, controlando os seus preços e, sobretudo, tentando controlar quem usa a marca nas ruas. Como Luigi Longinotti-Buitoni, ex-CEO da Ferrari North America, diz: “*As marcas de luxo devem selecionar os seus clientes*” (Longinotti-Buitoni e Longinotti-Buitoni, 1999, p. 148). O segundo fator é a exclusividade, é uma vertente intangível da marca: refere-se ao estilo singular da marca, à sua intemporalidade, à sua originalidade e consistência em manter-se atual. A

exclusividade neste caso refere-se à permanência da marca, permanecendo única, singular no seu estilo ou comportamento, e também na capacidade de estar sempre muito presente nos media. No conjunto, esses quatro fatores constituem o que chamamos de “caminho da seleção”. (Kapferer e Florence, 2016)

Parte da atividade de marketing das marcas de moda de luxo deve passar pelos seguintes pontos: desfiles de apresentação de coleção, normalmente feitos duas vezes ao ano; O layout da montra de cada loja; a embalagem emblemática de cada marca (como pode ser exemplo a caixa laranja icónica da Hermès); Eventos, entre outros, como podem ser exemplo os editoriais de moda. Beverland (2004).

2.2.2. Marcas de Luxo versus Marcas de Produção em Massa

As marcas de produção em massa foram criadas para dar resposta ao mercado com um elevado número de consumidores com uma regularidade de compra elevada. Estas marcas encontram-se disponíveis em inúmeros locais, canais, sendo por isso consideradas de fácil acesso a qualquer consumidor. São exemplos de marcas de produção em massa a H&M, Primark, Zara. Este tipo de marcas, em contraste com as marcas de luxo, não detém nas suas características valores como a exclusividade e valor icónico. A marca de produção em massa tem como base da sua avaliação fatores como a funcionalidade e preço, ao contrário das marcas de luxo detentoras de intangibilidade no que diz respeito à sua utilidade. (Nueno e Quelch, 1998). “Luxo não é massa. É exatamente o oposto”. (Kapferer e Florence, 2016)

Jackson e Haid (2002) resumem as diferenças entre marcas de luxo e marcas de produção em massa de acordo com a figura 6.

Figura 6 - Comparação das Marcas de Luxo e Marcas de Produção em Massa

Associações para Marcas de Luxo	Associações para Marcas Tradicionais
Exclusividade	Produção em Massa
Escassez	Abundância
Único	Comum
Elevada Qualidade	Qualidade média/baixa

Fonte: Jackson e Haid, 2002

2.3. Masstige

"Masstige" é uma palavra que junta os termos "massa" (que significa grupo numeroso) e "prestígio". Silverstein e Fiske (2003) introduzem o termo "masstige" no seu artigo publicado na Harvard Business Review, artigo esse que se baseia no comportamento do consumidor de classe média nos Estados Unidos (EUA). Os autores consideraram potenciais produtos "Masstige", produtos de luxo/ produtos Premium cujos preços se situam entre as categorias de preço de classe média e super-premium. Os mesmos autores afirmam também que com o aumento do número de consumidores de classe média e também outros consumidores que aspiram níveis de qualidade mais altos, os produtos de luxo deixam de ser apenas para as pessoas ricas, pois estes mesmos bens estão agora ao alcance de mais consumidores através do mercado das massas (Silverstein e Fiske, 2003).

Marcas como a Starbucks e Victoria's Secret foram consideradas exemplos de marcas famosas nos EUA. São exemplos de empresas aderentes do modelo Masstige a Louis Vuitton, Armani, Apple, Gucci, Victoria's Secret e Starbucks.

Silverstein e Fiske defendem que "Masstige" é um conceito verificado através de uma tendência, de um grupo de pessoas que procura principalmente produtos de alta qualidade, mas a baixo preço. (Silverstein & Fiske, 2003)

2.4. *Massclusivity*

Através do mundo digital, o mercado das massas começou a identificar-se com certos estilos de vida (ligados ao consumo de luxo) e isto originou o seu desejo por produtos de luxo acessíveis (Brun & Castelli, 2013). O fenómeno da globalização e o progresso das tecnologias de informação tornaram o mercado de moda de luxo mais acessível. Os consumidores agora podem fazer compras online de forma consequente e ilimitada, têm acesso a uma grande variedade de artigos de moda e têm também a capacidade de trocar de marcas quando quiserem e partilhar muito facilmente as experiências que têm com as marcas. O consumidor de moda online tornou-se um cliente bem informado, exigente e difícil de agarrar. As marcas de moda de luxo sofreram uma evolução tecnológica juntamente com os seus consumidores, e isto gerou novas formas de e-marketing por parte das marcas. (Brogi et al, 2013)

Há apenas dez anos, as marcas de moda de luxo detinham uma marca forte e clientes regulares e fiéis. Contudo, com tantas entradas recentes nesse mesmo mercado, a concorrência tornou-se agressiva e por essa e tantas outras razões existiram mudanças imprevistas nesse mesmo mercado. Nos dias de hoje, o consumo existe como fonte de felicidade (Baudrillard, 1998) e é, por isso normal, que exista cada vez mais uma produção excessiva e que a experiência das marcas de luxo seja um acesso direto ao sonho, sob a alçada de uma marca altamente desejável. (Kapferer e Florence, 2016)

A Internet teve uma sólida influência na reinvenção das marcas de moda de luxo (Luxury Fashion Brands), uma vez que “*tornou a moda de luxo mais acessível a todos*” (Brogi et al., 2013, p.1) e porque é também considerado um “*meio de comunicação de massa*” (Baker et al., 2018, p.39). Isto foi o que originou a ebulição de vários tipos de luxo novos, como é o caso do *massclusivity*. Esta expressão junta dois termos distintos, nomeadamente o termo Massas e Exclusividade. Este novo tipo de luxo surge com o intuito de vender produtos considerados exclusivos às massas. Este novo tipo de luxo combina prestígio com preços acessíveis e o que atrai consequentemente consumidores de classe média. (Truong et al., 2009).

Este tipo de luxo é muito inovador e mostra eficiência no sentido em que conjuga uma posição de prestígio ampla e demonstra pouca ou nenhuma diluição da marca. (Santos et al, 2019); (Truong et al., 2009). Há inúmeras razões por detrás da necessidade por parte das marcas de luxo de recorrer a este fenómeno que é o *massclusivity* e uma dessas razões é o facto de as marcas sentirem uma necessidade de crescimento para além do mercado

que já detêm, nomeadamente das pessoas mais privilegiadas e poderosas e com mais poder de compra (Hanslin e Rindell, 2014; Chandon et al., 2016).

As marcas de moda de luxo têm tentado atrair diferentes segmentos de mercado através da “*criação de produtos para uma maior gama de consumidores*” (Mundel et al., 2017. p.68). Apesar destes produtos presentes nas campanhas de *massclusivity* serem produtos mais baratos que os habituais produtos de luxo, estes mesmos produtos demonstram um “*certo nível de prestígio, o que os diferencia de produtos de gama média, sendo que os mesmos são vendidos a preços superiores aos produtos de gama média equivalentes*” (Truong et al., 2009. p.376). Tem sido tendência comum no que diz respeito a campanhas de *massclusivity* o pôr à disposição das massas o luxo preconizado em coleções exclusivas feitas através de colaborações entre marcas de luxo e marcas de fast fashion. Estas colaborações têm-se demonstrado um enorme sucesso, tanto a nível de vendas como a outros níveis, pois as coleções já lançadas têm esgotado num curto espaço de tempo após o lançamento das mesmas. O mesmo também se verifica pelo número limitado de peças, mas demonstra o sucesso atingido por parte da marca. (Shen et al., 2017). Para além dos benefícios que estas marcas retiram por adotar campanhas de *massclusivity* nos seus planos de marca, existem também alguns riscos que devem ser considerados pelas mesmas, como é o caso da diluição da marca, que acontece quando uma marca não é considerada exclusiva e perde com isso o seu valor (Shen et al., 2017), não só pela sua exposição excessiva como também pela adoção de uma distribuição intensiva e de fácil acesso. Este fenómeno gerou alguma controvérsia entre os estudiosos pois não é sabido se o consumidor tradicional do mercado de luxo, que procura neste mercado status e prestígio (Ma et al., 2012), estará interessado num produto disponível para todos.

Existem diferentes tipos de luxo no ambiente 'massclusivity': i) Bens Super Premium: que representam os produtos com preços muito altos, mas que podem ser adquiridos por consumidores de classe média. Esses produtos são considerados premium dentro da categoria em que estão incluídos; ii) Extensões antigas de marcas de luxo: esta categoria representa os produtos de luxo tradicionais que são vendidos por pessoas com muito dinheiro, a um custo mais baixo que o original; iii) Masstige: Nesta categoria existe uma junção da expressão Massas com a expressão Prestígio, esta categoria representa os produtos que estão entre o mercado das massas e o mercado de classe alta. Normalmente

refere-se a produtos do mercado das massas, mas que são mais caros do que a maioria dos produtos na sua categoria. Silverstein e Fiske (2003)

Kapferer, Valette-Florence (2016, p.128), entre outros pesquisadores referem que o “Luxo não é massas” e sim exatamente o oposto, ou mesmo que “*a moda de luxo já não é o que era*” (Hanslin e Rindell, 2014, p.145). Já Kastanakis e Balabanis (2012) explicam que esta mutação que a marca sofre quando decide fazer campanhas de *massclusivity* cria um desafio para as marcas de moda de luxo, pois as mesmas têm de encontrar um equilíbrio entre a sustentação da imagem da marca e o prestígio que a mesma já tem associado ao seu nome e o crescimento de uma meta que estabeleça os níveis de alta consciência. Assim que a marca encontrar este mesmo equilíbrio será então capaz de criar e sustentar um relacionamento forte com os seus clientes e que leve os mesmos a ter uma grande ligação à marca.

Para crescer, com exceção de muito poucas, as marcas de luxo não tiveram outra escolha senão abandonar o elemento da raridade, tanto a nível de produtos como a nível de materiais e adotaram “estratégias de raridade abundante” (Kapferer, 2012) caracterizadas pela exclusividade por táticas de raridade artificial (edições limitadas, coleções de cápsulas). É também por isso que as marcas de luxo mudaram o foco dos seus investimentos, passando pela produção, à criação de experiências memoráveis, de um serviço mais personalizado, de garantia de prestígio, de presença em várias capitais, criando uma comunicação de influência social através das redes sociais, de celebridades, de embaixadores da marca, etc. E uma vez que esses investimentos são muito exigentes, muitas marcas de luxo independentes acabaram por se juntar, criando grupos de luxo concentrados (Kapferer e Tabatoni, 2011). Gucci, Bottega Veneta, Bulgari, Loro Piana etc. são casos típicos recentes. (Kapferer e Florence, 2016)

2.5. Imagem da Marca

Até hoje, os estudiosos não chegaram ainda a um consenso sobre a definição do termo: imagem da marca. De um modo geral, a imagem da marca é definida por vários autores através de quatro perspectivas: definições gerais, significados e mensagens, personificação e elementos cognitivos ou psicológicos. Um resumo das inúmeras definições do termo por vários autores pode ser encontrado na tabela abaixo. (Zhang, 2015)

Figura 7 – Conceito de Imagem de Marca na literatura existente

Perspetiva	Fonte	Definição de Imagem da Marca
Definições Gerais	Herzog (1963)	Percepção e impressão geral dos consumidores de uma marca
	Newman (1985)	Percepção dos consumidores dos atributos totais de um produto
	Dichter (1985)	Impressão geral do consumidor do produto ou serviço
Significados e Mensagens	Noth (1988)	O significado simbólico incorporado no produto ou serviço
	Sommers (1964)	Percepção e reconhecimento dos consumidores do atributo simbólico de um produto
	Levy (1973)	O significado simbólico de comprar o produto ou serviço
Personificação	Martineau (1957)	A imagem da marca reflete as características dos consumidores e os mesmos compram a marca para se expressar
	Bettinger (1979)	A personificação de um produto, que se pode manifestar como "adulto" e "criança"
	Sirgy (1985)	Imagem da marca assemelha-se à personalidade humana
Elementos Cognitivos e Psicológicos	Gardner & Levy (1955)	A imagem da marca consiste na opinião, atitude e emoção dos consumidores em relação a uma marca, o que reflete os elementos cognitivos ou psicológicos da marca
	Levy (1978)	Impressão geral dos consumidores sobre uma marca ou produto, que inclui reconhecimento, sentimento e atitude em relação à mesma
	Bullmore (1984)	Percepção e opinião geral dos consumidores sobre os atributos totais de uma marca
	Kapferer (1994)	Percepção geral dos consumidores sobre a associação dos recursos da marca

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Zhang, 2015

A imagem da marca, no fundo é como o cliente percebe a marca. É o que faz com que os consumidores façam as suas escolhas após reunir várias informações sobre a marca em particular e as outras alternativas disponíveis (Ataman & Ülengin, 2003). “A *imagem da marca é uma imagem mental e subjetiva de uma marca, partilhada por um grupo de consumidores.*” (Riezebos, 2003, p. 63) e é também um conjunto de associações, geralmente organizadas de alguma maneira significativa. (Aaker, 1992); (Shariq, 2018)

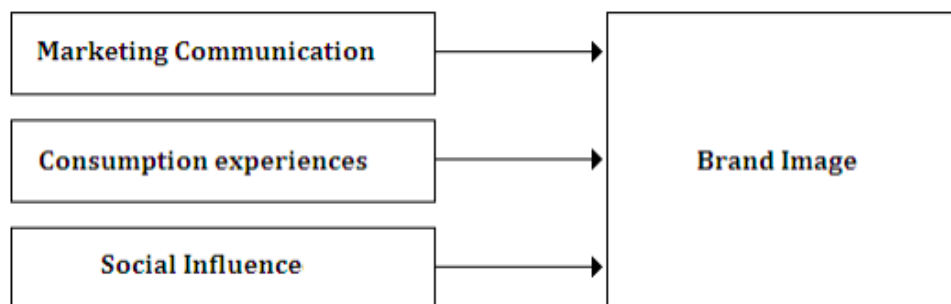
A imagem da marca é também o principal fator do valor da marca, que se refere à percepção geral do consumidor e ao sentimento sobre marca do mesmo e o que influencia o comportamento do consumidor. Apesar da mudança no estilo de vida dos consumidores e na maneira de processar as informações, a imagem da marca permanece o fator de impacto dominante nas decisões de consumo. (Zhang, 2015). E está também diretamente ligada ao conjunto de associações que estão vinculadas à marca na memória dos consumidores. É, no

fundo, a percepção de um consumidor sobre uma marca refletida na sua memória em associações. (Keller, 1993); (Shariq, 2018) A identidade é a maneira pela qual uma empresa se visa identificar ou posicionar ou ao seu produto. (Kotler, 2009); (Shariq, 2018)

São as percepções tidas pelo consumidor, assim como os sentimentos em relação à marca em questão, tendo por base as experiências diretas ou indiretas que o mesmo teve com a marca. Estas experiências transmitem ao consumidor pontos cognitivos, sensoriais e emocionais. E é daqui que surgem as três dimensões que são: mistério, sensualidade e intimidade (Keller, 2001; Roberts, 2004, 2006).

De acordo com Park et al. (1986), a construção e manutenção da imagem da marca são pré-requisitos para o gerenciamento da marca. Teoricamente, todos os produtos e serviços podem ser demonstrados por elementos funcionais, simbólicos ou experimentais, através dos quais a imagem da marca é estabelecida. A imagem da marca tem também um impacto significativo na satisfação do cliente, especialmente nas indústrias financeiras, no caso do e-banking, na indústria das telecomunicações e dos supermercados. (Zhang, 2015)

Figura 8 - O processo de inferência indutiva na imagem da marca



Fonte: Riezebos, 2003

A Figura 8 revela como a imagem da marca é criada através de três processos diferenciados: comunicação/marketing, experiência de consumo e influência social. Este modelo é utilizado, pois torna possível que as várias percepções tidas pelo consumidor permitam ao mesmo fazer uma classificação das diferentes variáveis de identidade da marca.

No mundo do luxo, a imagem da marca é identificada como um recurso importante para obter vantagem competitiva (Kapferer e Bastien, 2012). A imagem da marca é reconhecida como um componente-chave do valor da marca, definido como o “efeito

diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing dessa marca” (Keller, 2008). Não surpreende que o entendimento desses fatores aumente o valor da marca e seja fundamental para o gerenciamento da mesma. Há um enorme número de pesquisas que examinaram as ações que as organizações podem realizar com os clientes para criar valor da marca (Yoo et al., 2000); (Baker et al., 2018)

2.6. Diluição da Marca

A diluição de uma marca é, no fundo, uma mudança no conhecimento da mesma. O enfraquecimento das associações entre a marca e outros fatores, e não apenas na sua categoria. (Morrin e Jacoby, 2000); (Pullig et al., 2006) A diluição da marca é também considerado um tema confuso e particularmente difícil de definir. (Moorin e Jacoby, 2000) Pesquisas sobre diluição da marca sugerem que fornecer elementos inconsistentes com o conceito da marca diminui a avaliação da mesma e, conseqüentemente, pode ter um impacto na extensibilidade da marca. (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999); (Hagtvedt e Patrick, 2009) O efeito de diluição da marca pode assumir várias formas: um dos efeitos é o facto de o consumidor sentir um esforço cognitivo quase obrigatório para perceber em que rede se encontrava no momento da diluição da marca (se numa rede de marcas com mais histórico ou numa rede de marcas mais recentes). Normalmente, quanto maior o esforço da atividade (incluindo a atividade mental), menos provável será a sua realização.

“Estudos revelam que a diluição da marca pode reduzir a força das associações do consumidor em relação à marca pré-existente através da criação de nós adicionais nas redes de memória da marca do consumidor”. Jacoby (2001); (Pullig et al., 2006) Além disso, a exposição ao marketing promocional das marcas mais recentes pode reduzir a precisão e, em certa medida, a velocidade de recuperação da memória da informação da primeira marca (marca mais antiga). As associações às marcas são usadas como fator de decisão e derivam de medidas de diluição com base nessa conceptualização. Quando os consumidores recuperam o conhecimento da marca através da sua memória, os mesmos podem utilizar os aspetos mais desejáveis da marca como forma de recuperação do nome da marca ou utilizar o nome da marca para recuperar o acesso ao conhecimento que os mesmos têm dos aspetos da marca. (Pullig et al., 2006)

Medir o efeito de diluição de uma marca em termos de força da associação entre os nomes das marcas e as suas categorias de produto, é baseado numa teoria sobre a

organização e recuperação de informações da memória dos consumidores, a longo prazo, e essa teoria dá pelo nome de teoria associativa de redes. (Collins e Loftus, 1975); (Moorin e Jacoby, 2000)

A diluição de uma marca pode assumir duas diferentes formas: 1) mancha e o 2) desfoque (Simonson, 1993). A 1) mancha está ligada a uma associação negativa a uma marca mais antiga no mercado devido à presença de uma nova marca no mercado. Esta tal mancha poderá gerar danos significativos na marca afetada, que neste caso é a marca que está há mais tempo no mercado. Pode ser exemplo deste fator o caso American Express, a empresa tinha a seguinte frase diretamente associada à sua marca: "Não saia de casa sem ele", este mesmo slogan foi também utilizado para promover uma marca de preservativos de uma outra empresa (American Express Co. v. Vibra Approved Lab. Corp.1989). A American Express acreditava que a associação de uma marca de preservativos ao seu logotipo podia gerar uma associação negativa para a marca na mente dos seus consumidores, mesmo que não houvesse confusão entre duas marcas de ramos tão distintos, neste caso uma marca de cartões e uma marca de preservativos. Ambas as perspectivas sugerem um ponto em comum: o enfraquecimento de associações importantes à marca (categoria de produto, atributos específicos). Fator que pode afetar a escolha de uma marca, devido ao facto de os seus consumidores estarem menos inclinados a associar a marca a uma determinada categoria e consequentemente a atributos que procuram (Alba, Hutchinson e Lynch 1991). (Pullig et al., 2006) A diluição de uma marca por desfoque está relacionada com a formação de uma rede partilhada de conhecedores da marca, em que o seu conhecimento acerca de marcas mais antigas e mais recentes influencia o consumidor quando o mesmo pensa nas marcas que já existem há mais tempo. (Jacoby 2001; McCarthy 2004); (Pullig et al., 2006)

O desfoque da marca é, no fundo, o enfraquecimento das associações da marca na mente do consumidor, nomeadamente o enfraquecimento das características da marca, como é o caso da categoria, atributos, benefícios, etc., elementos estes que definem o significado da marca na mente dos seus consumidores. Quando os consumidores vão buscar os elementos que têm da marca na sua memória, os mesmos podem (1) usar os adjetivos/elementos que procuram da marca como dicas de recuperação para um nome de marca ou (2) usar o nome de uma marca como chave de recuperação para acederem aos elementos da marca. (Pullig et al., 2006) "Acessibilidade ao nome da marca" refere-se à probabilidade de a marca aparecer na mente do consumidor quando um aspeto da marca

é usado como uma dica de recuperação do mesmo. Quando a acessibilidade do nome da marca diminui (ou seja, é diluída), é menos provável que a marca apareça na consideração do consumidor em situações de tomada de decisão (Alba et al., 1991). "Acessibilidade ao aspeto" refere-se à probabilidade que um determinado aspeto da marca aparecer na mente do consumidor quando o nome da marca é usado como uma pista para o consumidor se recordar da marca (por exemplo, qual a probabilidade que o sabor da pastilha elástica de canela venha à mente quando uma pessoa pensa sobre a Marca Big Red).

Quando a acessibilidade do aspeto diminui (ou seja, é diluída), mesmo os consumidores que procuram os benefícios oferecidos pela marca têm menos probabilidade de considerar e escolher a marca (Alba et al., 1991). (Pullig et al., 2006)

Existem três métodos de medição de diluição de uma marca:

- (1) Latência de resposta para reconhecer associações à marca,
- (2) Reconhecimento das associações à marca
- (3) Escolha da marca

As duas primeiras medidas avaliam diretamente a acessibilidade da marca e o aspeto da mesma. (Pullig et al., 2006) Apesar disso, ambos os conceitos foram considerados úteis na avaliação da diluição. (Morrin e Jacoby 2000; Peterson, Smith e Zerrillo 1999; Simonson 1993) Já Jacoby (2001, p. 1049) refere que a redução de velocidade com que os consumidores são capazes de reconhecer e fazer associações à marca é o que se chama de “a essência de enfraquecimento de associações” para a diluição da marca. Por outro lado, a terceira medida do estudo liga as consequências de redução do nome da marca ou aspeto de acessibilidade, nomenclatura e probabilidade reduzida de considerar a marca como escolha. (Pullig et al., 2006)

O mercado de artigos de luxo dita algumas tendências e uma dessas tendências é a diluição do luxo, resumida numa maior acessibilidade do mesmo devido ao aumento na disponibilização do crédito, da cultura de “must have” e do desenvolvimento de itens de luxo mais baratos. É também de referir a reação contra a “febre do luxo” (Frank, 2000), o desagrado pela marca e a preocupação com a responsabilidade social, conforme expresso por Klein (2001) no seu livro “No Logo”. Uma tendência adicional entre os super-ricos é a de “não consumo conspícuo” por meio da filantropia, vestir e conduzir carros batidos, ironicamente, para expressar um status elevado”(The Economist, 2005). (Hines e Bruce, 2007)

3. QUADRO DE REFERÊNCIA DO PROJETO

A Tabela 1 sintetiza a informação relevante sobre os conceitos-chave estudados na Revisão da Literatura. Conceitos estes fundamentais para apoiar o desenvolvimento da presente dissertação.

Tabela 1- Quadro de Referência - Síntese dos conceitos-chave estudados na Revisão da Literatura

Conceito	Autor	Síntese	Página
Luxo	Kapfer e Bastien, 2012	O luxo é um termo tão antigo quanto a humanidade.	12
Luxo	Kapferer, 2001	Apesar de existirem diversos autores que definiram luxo, a discussão sobre este tema continua a acontecer, e o conceito continua confuso.	12
Luxo	Danziger, 2011	Luxo é um conceito ‘nublado’ no sentido em que é possível perceber o que significa, no entanto não tem uma definição concreta. O luxo pode ter significados distintos para as diferentes pessoas. O luxo pode ser ao mesmo tempo, tudo ou nada, dependendo a quem estamos a perguntar o que é o luxo, pelo facto de cada indivíduo ter a sua própria percepção e visão à cerca do termo luxo.	13
Luxo	Barnier et al., 2012; Kapferer, 2009	Existem três escalas existentes e mostram que, apesar de algumas diferenças existentes, é possível resumir tudo em sete fatores: “1 Elitismo (poucas pessoas podem comprá-lo; é caro); 2 Criatividade (é mágico, alta habilidade); 3 Exclusividade (raro; único); 4 Distinção (Dá um certo status); 5 Requite (atraente, deslumbrante); 6 Qualidade (qualidade superior); 7 Poder (marca líder e conhecida).”	14
Luxo	Kapferer e Bastien, 2009; Kapferer, 2009	O luxo, em certo modo, é um distintivo social e que essa é a razão pela qual existe uma necessidade tão grande de utilizar marcas e que para além dessa importante função social, luxo deve ter uma componente hedónica, caso contrário não é luxo. O luxo tem também a sua vertente artística que ultrapassa a sua vertente funcional, pois este tem que ser “multissensorial e experiencial, não é apenas a aparência de um Porsche que importa, mas também o seu som; não é apenas o odor do perfume que é importante, mas também o design da garrafa em que o mesmo se encontra”.	15
Categorias do Luxo	Dazinger, 2005	Existem três categorias de luxo, pelas quais se repartem os vários produtos e distintos serviços de luxo existentes: Produtos de Luxo para Casa, Experiências e Serviços de Luxo e Produtos de Luxo Pessoais.	15
Categorias do Luxo	Amantulli e Guido, 2012	Existem quatro categorias que representam os bens de luxo, são elas: Perfumes e Cosmética, Vinhos e Bebidas Espirituosas e Relógios e Jóias e Moda (Haute Couture, Prêt-a-Porter e Acessórios).	16
Categorias do Luxo	Allèrès, 2000	O luxo divide-se em três categorias: i) Luxo Inacessível, Luxo Intermédio e Luxo Acessível.	16 e 17

Categorias do Luxo	Chevalier e Mazzalovo, 2012	Relativamente à categorização do termo luxo em 3 categorias de Allérès (2000): “Essa análise é interessante, mas, de certa forma, esquece o fato de hoje, 98% dos negócios de luxo serem negócios de luxo acessível e, portanto, se a classificação é muito útil para descrever a origem e as especificidades do campo, não é, contudo, muito operacional.”	17
Categorias do Luxo	Chevalier e Mazzalovo 2012	Nos dias de hoje, não existe apenas um luxo, mas sim, muitos deles, sendo que cada um está ligado a uma categoria específica da população, a qual é caracterizada pelo seu poder de comprar, códigos de grupo e ambições pessoais. Chevalier e Mazzalovo referem ainda que se tornou agora necessário esclarecer, a que tipo de luxo nos estamos a referir. Devido à multidimensionalidade das marcas de luxo.	17
Categorias do Luxo	Vigneron e Johnson, 2004	Apesar de algumas marcas poderem ser percebidas como marcas de luxo, no entanto, nem todas o são de maneiras igual. O nível de luxo associado a uma determinada marca pode variar entre consumidores e situações dependendo do contexto e dimensão de cada um. Cada marca deve definir o seu próprio luxo e qual o caminho competitivo que irá escolher como marca de luxo.	17
Perfil do Consumidor de Luxo	Dazinger, 2005	Antigamente, o luxo estava associado a atributos, qualidades e características dos produtos, e a elementos que trariam prestígio e status. Já os novos consumidores do luxo de hoje focam-se na experiência dos bens e serviços que compram. Querendo isto dizer que o novo consumidor de luxo tem como preferência máxima a sua experiência pessoal, enquanto que os consumidores de luxo de antigamente tinham apenas como preocupação o status e o prestígio que tirariam das suas compras.	18
Perfil do Consumidor de Luxo	Truong et al., 2009	Os novos clientes do mercado de luxo são muito mais jovens do que os clientes do antigo mercado de luxo, estes são um maior número comparativamente com número de antigos clientes e que para além disso este novo grupo de consumidores tem a capacidade de gerar o seu dinheiro muito antes, comparando com o antigo grupo de consumidores e que estes são também bastante mais instáveis a nível de escolhas e flexíveis, em certo ponto, a nível de financiamento.	18
Perfil do Consumidor de Luxo	Dazinger, 2005	Há quatro grandes gerações que atuam no atual mercado do consumidor de luxo: “1. Segunda Guerra Mundial e Gerações de Swing, nascidas antes de 1946 e que em 2004 têm 59 anos ou mais, 2. Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964 (40 a 58 anos), 3. Geração X, nascida entre 1965 e 1976 (28 a 39 anos) e a 4. Geração Y, nascida após 1977 (27 anos ou menos)”	18
Perfil do Consumidor de Luxo	Kapferer, 2009	O luxo é, no fundo, o resultado da dinâmica social de uma sociedade, na qual alguns dos grupos existentes procuram demonstrar a sua superioridade. Todos os elementos da sociedade usam marcas para, de certo modo, se posicionarem de maneira superior.	19
Perfil do Consumidor de Luxo	Chevalier e Mazzalovo, 2012	Existem quatro segmentos de consumidores: 1. Dinheiro do Milénio, 2. Dinheiro Antigo, 3. Dinheiro Novo e 4. Dinheiro Médio	20 e 21

Marcas de Luxo	Chevalier e Mazzalovo, 2012	Uma marca de luxo é uma marca que é seletiva e acima de tudo exclusiva, que tem inerente ao seu significado e percepção de marca, sofisticação, bom gosto e escassez, e ainda adicionalmente apresenta também ao seu consumidor uma vertente emocional e criativa bastante forte.	22
Marcas de Luxo	Jackson e Haid, 2002	As marcas de luxo são bastante desejadas não só pela sua possível função, mas também pelo facto de conseguirem passar para o consumidor uma percepção de status através da sua aquisição/posse, que é no fundo uma consequência da sua escassez.	22
Marcas de Luxo	Wiedmann et al., 2007	A marca de luxo é muitas vezes considerada como o mais alto nível no espectro das marcas de prestígio e engloba diversos valores físicos e psicológicos, desde o valor social, ao valor percebido e ao valor hedónico.	22
Marcas de Luxo	Hagtvedt e Patrick, 2009	Uma marca de luxo é uma marca que possui produtos premium, proporciona prazer como um benefício central e se liga aos consumidores a um nível emocional.	22
Marcas de Luxo	Kapferer e Florence, 2016	No mercado de luxo atual, as marcas de luxo são essenciais porque vendem algo intangível para além da vertente funcional dos seus produtos. E é essa vertente da intangibilidade que é garantida pelo valor e fama da marca.	24
Marcas de Luxo	Silverstein e Fiske, 2005	O luxo é feito das marcas de luxo que existem no seu mercado, mas estas marcas não vendem simplesmente produtos de luxo, vendem o sonho associado ao seu nome e ao mundo que representam e até simbolizam.	25
Marcas de Luxo no Setor da Moda	Hines E Bruce, 2007	Muitos autores afirmam que as definições de marcas de moda de luxo se aproximam muito da definição de marcas de luxo e que para além das características comuns é necessário acrescentar a criação de produtos icónicos e detenção de flagship stores.	25
Marcas de Luxo no Setor da Moda	Jackson, 2004; Hine e Bruce, 2007	A marca de moda de luxo é uma marca que é "caracterizada por exclusividade, preços Premium, imagem e status, fatores que combinados tornam estas marcas desejáveis por outra razão que não a da sua função", para além de tudo isto é também uma marca que é caracterizada pelo seu reconhecimento global, alta qualidade, produtos inovadores, campanhas poderosas, apresentação de lojas única, cuidada e bonita e excelente serviço ao cliente.	26
Marcas de Luxo no Setor da Moda	Vigneron & Johnson, 2004	Estas marcas são produtos de luxo que os consumidores utilizam publicamente com o objetivo de evidenciar riqueza.	26

Marcas Luxo vs Marcas de Produção em Massa	Nueno e Quelch, 1998	A marca de produção em massa tem como base da sua avaliação fatores como a funcionalidade e preço, ao contrário das marcas de luxo detentoras de intangibilidade no que diz respeito à sua utilidade.	27
Marcas Luxo vs Marcas de Produção em Massa	Kapferer e Florence, 2016	“Luxo não é massa. É exatamente o oposto”.	27
Masstige	Silverstein e Fiske, 2003	Silverstein e Fiske (2003) introduzem o termo “masstige” no seu artigo publicado na Harvard Business Review. Os autores consideraram potenciais produtos “Masstige”, produtos de luxo/ produtos Premium cujo preços se situam entre as categorias de preço de classe média e super-premium. Os mesmos autores afirmam também que com o aumento do número de consumidores de classe média e também outros consumidores que aspiram níveis de qualidade mais altos, os produtos de luxo deixam de ser apenas para as pessoas ricas, pois estes mesmos bens estão agora ao alcance de mais consumidores através do mercado das massas.	28
Masstige	Silverstein & Fiske, 2003	Masstige” é um conceito verificado através de uma tendência, de um grupo de pessoas que procura principalmente produtos de alta qualidade, mas a baixo preço.	28
Massclusivity	Truong et al., 2009	Esta expressão junta dois termos distintos, nomeadamente o termo Massas e Exclusividade. Este novo tipo de luxo surge com o intuito de vender produtos considerados exclusivos às massas. Este novo tipo de luxo combina prestígio com preços acessíveis e o que atrai consequentemente consumidores de classe média.	29
Massclusivity	Santos et al, 2019; Truong et al., 2009	Este tipo de luxo é muito inovador e mostra eficiência no sentido em que conjuga uma posição de prestígio ampla e demonstra pouca ou nenhuma diluição da marca.	29
Massclusivity	Mundel et al., 2017	A marcas de moda de luxo têm tentado atrair diferentes segmentos de mercado através da “criação de produtos para uma maior gama de consumidores.”	30
Massclusivity	Truong et al., 2009	Apesar destes produtos presentes nas campanhas de <i>massclusivity</i> serem produtos mais baratos que os habituais produtos de luxo, estes mesmos produtos demonstram um “certo nível de prestígio, o que os diferencia de produtos de gama média, sendo que os mesmos são vendidos a preços superiores aos produtos de gama média equivalentes.”	30
Imagem da Marca	Zhang, 2015	Até hoje, os estudiosos não chegaram ainda a um consenso sobre a definição do termo: imagem da marca. De um modo geral, a imagem de marca é definida por vários autores através de quatro perspetivas: definições gerais, significados e mensagens, personificação e elementos cognitivos ou psicológicos. Um resumo das inúmeras definições do termo por vários autores pode ser encontrado na tabela abaixo.	31
Imagem da Marca	Ataman & Ülengin, 2003	A imagem da marca, no fundo é como o cliente percebe a marca. É o que faz com que os consumidores façam as suas escolhas após reunir várias informações sobre a marca em particular e as outras alternativas disponíveis.	32

Imagem da Marca	Riezebos, 2003	“A imagem da marca é uma imagem mental e subjetiva de uma marca, partilhada por um grupo de consumidores.”	32
Imagem da Marca	Aaker, 1992; Shariq, 2018	É também um conjunto de associações, geralmente organizadas de alguma maneira significativa.	32
Imagem da Marca	Kapferer e Bastien, 2012	No mundo do luxo, a imagem da marca é identificada como um recurso importante para obter vantagem competitiva.	33
Imagem da Marca	Keller, 2008	A imagem da marca é reconhecida como um componente-chave do valor da marca, definido como o “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing dessa marca.”	33
Diluição da Marca	Morrin e Jacoby, 2000; Pullig et al., 2006	A diluição de uma marca é, no fundo, uma mudança no conhecimento da mesma. O enfraquecimento das associações entre a marca e outros fatores, e não apenas na sua categoria.	34
Diluição da Marca	Moorin e Jacoby, 2000	A diluição da marca é também considerada um tema confuso e particularmente difícil de definir.	34
Diluição da Marca	Jacoby, 2001; Pullig et al., 2006	“Estudos revelam que a diluição da marca pode reduzir a força das associações do consumidor em relação à marca pré-existente através da criação de nós adicionais nas redes de memória da marca do consumidor”.	34
Diluição da Marca	Simonson, 1993	A diluição de uma marca pode assumir duas diferentes formas: 1) mancha e o 2) desfoque	35
Diluição da Marca	Pullig et al., 2006	Existem três métodos de medição de diluição de uma marca: (1) Latência de resposta para reconhecer associações à marca, (2) Reconhecimento das associações à marca (3) Escolha da marca As duas primeiras medidas avaliam diretamente a acessibilidade da marca e o aspeto da mesma.	36

Fonte: Elaboração Própria

4. METODOLOGIA

O presente capítulo pretende dar seguimento às restantes etapas referidas por Malhotra (2011) Nele são identificados os tipos de pesquisa utilizados, técnicas e objetivos da presente investigação que permitirão dar resposta ao objeto de estudo.

4.1. Objetivos do Estudo

Face ao exposto na revisão de literatura, a realização deste estudo prende-se com objetivo de querer obter uma resposta à seguinte questão: Qual o impacto das estratégias de *massclusivity* na imagem da marca das marcas de moda de luxo?

De forma a obter resposta a esta questão foram também definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Perceber qual é o papel das campanhas de *massclusivity* nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).
2. Entender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML que as realizam.
3. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.

Neste estudo para além dos objetivos específicos principais houve espaço também para responder a algumas questões no sentido de contextualizar o presente estudo e ao mesmo tempo contribuir de algum modo, ainda que com pouca expressão para a literatura atual.

- a) Identificar o que é luxo
- b) Identificar o que é uma marca luxo | o que compõe uma marca de luxo?
- c) Identificar o perfil do consumidor de uma marca de luxo
- d) Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere

4.2. Tipo e Propósito da Investigação

Neste ponto, será definido o tipo de pesquisa escolhido, a população que irá fazer parte deste estudo, a amostragem definida, os instrumentos de recolha de dados e a forma como se pretende analisar os resultados obtidos. Este estudo irá ser feito com base numa

pesquisa aplicada, com o objetivo de gerar mais conhecimento acerca do tema e possível apoio para o momento de tomada de decisão de gestores do setor em questão.

A investigação que se irá realizar será de carácter qualitativo e o objetivo máximo é o de conseguir encontrar uma resposta para o problema exposto. Será feita uma pesquisa qualitativa através da realização de uma entrevista. Irá também ser feita uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de material já publicado, nomeadamente livros e material disponibilizado na Internet. Com esta pesquisa avançada pretende-se capacitar a compreensão, clarificar e dar resposta ao problema referido anteriormente: Qual o impacto das estratégias de *massclusivity* na imagem da marca das marcas de moda de luxo?

Para desenvolvimento do projeto, realizou-se em primeiro lugar, uma pesquisa de dados secundários para fundamentar a revisão da literatura, que segundo Malhotra (1999), tratam dados produzidos por autores publicados. Para efeito do presente projeto foram recolhidas informações de artigos científicos nacionais e internacionais, de livros relevantes para o tema. Após a pesquisa de dados secundários, torna-se possível compreender alguns conceitos, paradigmas e consequentemente definir os objetivos da segunda fase da investigação: a recolha de dados primários, que segundo Malhotra (1999) são dados produzidos e recolhidos pelo próprio autor com o propósito de dar respostas à investigação e sustentar os dados secundários apresentados na revisão da literatura. Dada a natureza exploratória deste estudo, a elaboração de uma pesquisa qualitativa, dando ênfase aos significados, experiências e pontos de vista dos participantes, é considerada uma opção adequada. Abaixo, na tabela encontra-se a metodologia selecionada para a recolha de dados primários.

Tabela 2 – Tabela da Metodologia Seleccionada para a Recolha de Dados Primários

Tipo de Pesquisa	Natureza da Pesquisa	Técnica de Investigação	Objetivo	Tamanho da Amostra
Pesquisa Exploratória	Pesquisa qualitativa	Entrevista em Profundidade	<p>1. Perceber qual é o papel das campanhas de <i>massclusivity</i> nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).</p> <p>2. Entender o impacto das campanhas de <i>massclusivity</i> na imagem de marca das MML que as realizam.</p> <p>3. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de <i>massclusivity</i> produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.</p> <p>a) Identificar o que é luxo</p> <p>b) Identificar o que é uma marca luxo o que compõe uma marca de luxo?</p> <p>c) Identificar o perfil do consumidor de uma marca de luxo</p> <p>d) Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere</p>	<p>23 Entrevistados</p> <p>Consumidores de Marcas de Luxo</p>

Fonte: Elaboração Própria

4.1. Método de Seleção e Recolha de Dados

Para explorar o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem da marca e na sua possível diluição relativamente às marcas de moda de luxo, é vital ter uma estrutura de metodologia para entender como os dados que foram recolhidos, apresentados e analisados. As informações adquiridas nesta pesquisa serão em parte associadas à revisão

da literatura, para que seja possível retirar conclusões que comprovem ou vão contra o que a mesma indica, salvo o facto de se tratar apenas de uma amostra.

4.1.1. Recolha de Dados

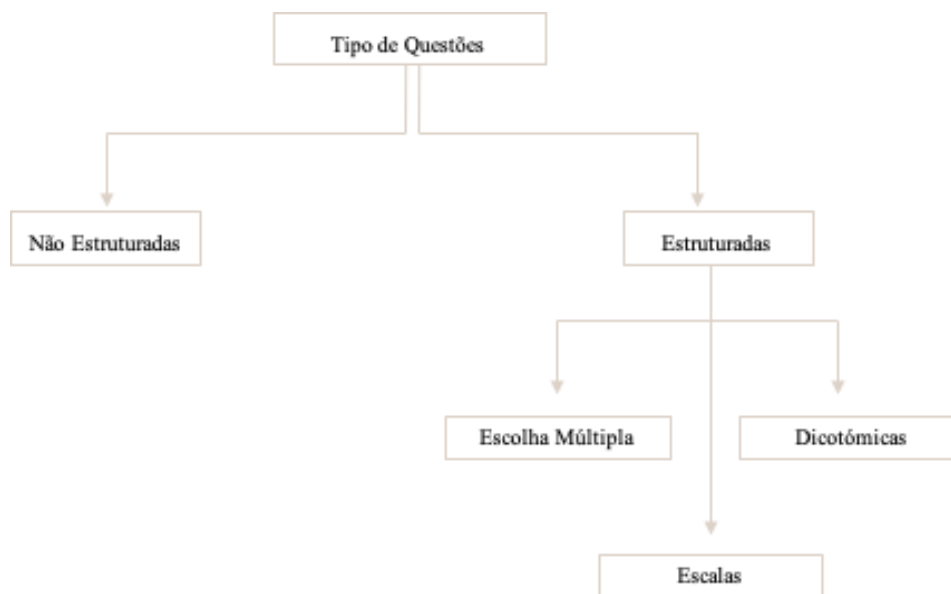
O método escolhido para conduzir esta pesquisa pode ser dividido em várias etapas. O objetivo do projeto é ter os dados o mais precisos possível acerca do tema em estudo e para isso conta inicialmente com informações adquiridas em trabalhos académicos e artigos científicos, que se encontram dispostos na revisão de literatura. A importância de adquirir e analisar esses dados permite estabelecer uma referência teórica e técnica a nível metodológico, contextualizando a teoria/literatura que não foi desenvolvida até ao momento.

A segunda fase da pesquisa focou-se na realização de entrevistas a vários consumidores de marcas de luxo. Este critério incluía qualquer nacionalidade e não apenas a portuguesa. Este último tinha como objetivo não só perceber o que é o luxo para os diferentes consumidores de marcas de luxo, como também ter a perceção dos mesmos de uma marca de luxo em específico, a respetiva imagem que os entrevistados tinham da mesma e por fim perceber se essa mesma imagem teria mudado após ser mostrado um vídeo de uma campanha de *massclusivity* da marca de luxo escolhida e em estudo, nomeadamente a marca Prada.

O método de entrevista foi escolhido principalmente pela sua capacidade de fornecer uma maneira mais personalizada e abrangente de obter dados precisos e diferentes pontos de vista. No final, foi possível traçar um padrão a partir desta pesquisa que levou a conclusões que irão ser divulgadas mais à frente.

Segundo Malhotra (2011), as entrevistas em profundidade são conversas diretas e pouco estruturadas com os indivíduos que constituem o público-alvo da pesquisa. As entrevistas são conduzidas individualmente, permitindo uma maior liberdade e confiança para se partilharem opiniões, motivações, crenças e atitudes que numa discussão em grupo não seria possível verificar, pela falta de à-vontade de alguns indivíduos quando expostos a perguntas íntimas ou comprometedoras. Existem dois tipos de questões nas entrevistas em profundidade: as não estruturadas e as estruturadas.

Figura 9 - Tipos de Questões nas Entrevistas em Profundidade



Fonte: Elaboração Própria, Adaptado de Malhotra, 2011

As questões não-estruturadas, como o nome indica, são questões abertas e dão oportunidade ao entrevistado de responder pelas suas próprias palavras e expressar a sua opinião sobre cada questão. Por sua vez, as questões estruturadas, oferecem mais do que uma opção de resposta para guiar o entrevistado e não permitir que este se desvie do objeto de estudo. Estas podem ser questões com resposta de escolha múltipla, dicotómica ou de escala (Malhotra, 2011).

As entrevistas efetuadas na presente investigação foram de carácter estruturado.

4.2. Tratamento dos Dados

As conclusões foram tiradas de comparações nas entrevistas realizadas aos diferentes consumidores de marcas de luxo e à sua perceção pessoal do objeto de estudo. Além disso, os resultados foram analisados com base no tipo de respostas obtidas com a ajuda de um software informático, um software qualitativo de análise de dados assistido por computador: MAXQDA. Dessa forma, foi possível separar as informações importantes reunidas nas entrevistas feitas. Os critérios básicos foram numa primeira fase tentar definir luxo, uma vez que é um conceito com pouco consenso na literatura disponível e tentar deste modo contribuir para a mesma de uma maneira positiva. Uma vez que é um

tema com pouco ou nenhum consenso entre os autores e para criar uma linha e perceber se os entrevistados estavam todos na mesma linha do que é uma marca de luxo, foi pedido que indicassem marcas de luxo que consumissem. Por fim, foi escolhida uma marca de moda de luxo para ter um padrão e ser possível fazer uma comparação, sendo escolhida a marca Prada. Os entrevistados foram questionados acerca da sua perceção da imagem da marca antes mencionada e após verem um vídeo de uma campanha da marca, designada de campanha de *massclusivity*. Para ter mais um termo de comparação ou critério foi questionada a importância das campanhas de um modo geral das marcas de luxo para os entrevistados, de modo a ser possível tirar também uma outra conclusão para além da final e que responde ao objetivo máximo deste estudo.

Abaixo está a lista de categorias criadas de acordo com a revisão de literatura, as mesmas estão enquadradas na revisão de literatura da presente pesquisa com o propósito de obter resultados mais objetivos:

1. Identificar o que é luxo

- Que características identifica na Prada que o direcionam para o significado de luxo?

2. Identificar o que é uma marca de luxo | o que compõe uma marca de luxo?

- Exemplos de marcas de luxo que consome

3. Identificar o perfil do consumidor de uma marca de luxo

- Tem impacto para si saber quem são os outros consumidores da marca Prada?

4. Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere

- Esta campanha mudou a sua visão em relação à categoria: marcas de luxo?

5. Perceber qual é o papel das campanhas de *massclusivity* nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).

- Importância das campanhas das marcas de luxo | Como chegam até si?
- O que achou da campanha Prada X Adidas?

6. Entender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML que as realizam.

-O que mudou em relação à imagem da marca?

-Continua a sentir vontade de comprar Prada mesmo após ver o vídeo?

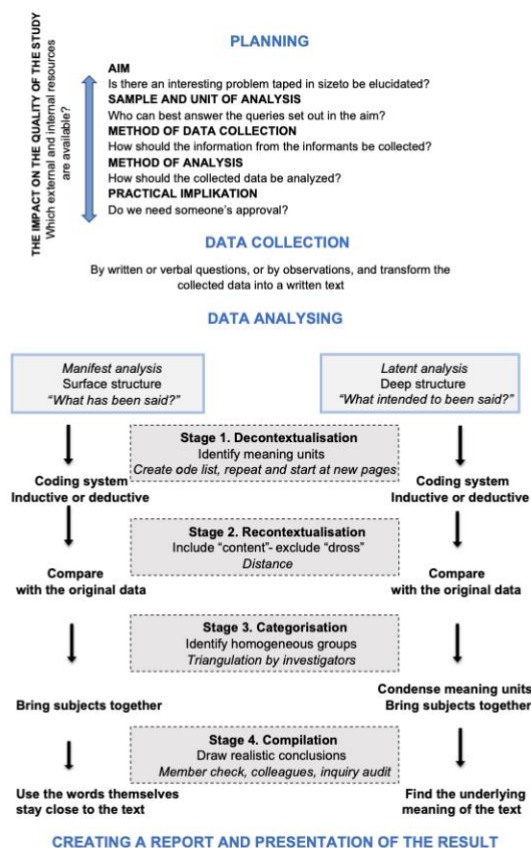
-Sentiu que a marca deixou de ser exclusiva ou perdeu valor para si?

7. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.

-Uma campanha como a Prada X Adidas tem impacto na imagem da marca Prada ou só sentirá impacto se for recorrente?

Todo o processo de análise das entrevistas foi baseado num modelo defendido por Mariette Bengtsson (2016), onde a autora explica as diferentes etapas de como o método deve ser realizado durante a análise.

Figura 10 – Processo de Análise



Fonte: Bengtsson, 2016

Foram seguidas todas as etapas descritas na figura 10. Inicialmente foram feitas todas as entrevistas, posteriormente foram todas transcritas para que fosse mais fácil fazer a sua análise. Numa fase seguinte começou-se por fazer uma análise dos dados recolhidos. Foram também criados grupos de ideias e os respetivos códigos para os diferentes objetivos do estudo, isto permitiu agrupar e categorizar citações e ideias gerais dos indivíduos entrevistados. De seguida foram agrupados todos os trechos das entrevistas que correspondiam a cada grupo de códigos/grupo de ideias e todas as informações recolhidas foram contextualizadas e articuladas com a revisão de literatura existente.

As entrevistas apresentadas foram realizadas de duas maneiras: via Zoom/Chamada Vídeo no WhatsApp (1). O método mencionado foi a técnica mais utilizada para a realização de todas entrevistas. Este representa, referindo-me às entrevistas, o método mais valioso para reunir informações, pois desta forma, ainda que por videochamada, o entrevistador consegue ter a perceção do comportamento e das expressões do entrevistado. Além disso, ao realizar uma entrevista “cara a cara”, o entrevistador é livre para, com base no guião de entrevista semiestruturado, seguir diferentes caminhos de discussão, tendo mais liberdade para voltar a um tópico ou até pedir esclarecimentos ao entrevistado sobre um aspeto específico. Pelo contrário, uma das desvantagens do método “cara a cara” é o fato de ser normalmente mais demorado e o assunto poder ser facilmente mudado, levando o entrevistado a partilhar informações, por vezes, irrelevantes para o tópico da pesquisa em questão.

O telefone, o método de chamada (2) foi também um procedimento usado para realizar algumas das entrevistas. Mesmo sendo semelhante ao método de videochamada / via zoom ou WhatsApp, este não permite ter perceção ou até ler os comportamentos e as expressões do entrevistado. Neste caso a opção tomada de fazer estas entrevistas pelos dois métodos que acabaram de ser mencionados deveu-se ao facto de o país se encontrar em estado de emergência devido à pandemia SARS-CoV-2, comumente conhecida como COVID-19, que assolou todo o mundo, e daí ser a única e a maneira e a mais segura para qualquer das partes, de realizar estas entrevistas sem ter de adiar a entrega da presente dissertação por esse mesmo motivo e possível impedimento de entrevistar pessoas, como também o facto de a maior parte dos entrevistados se encontrar fora de Portugal.

O grupo de entrevistados escolhido tinha apenas um critério: consumidores de marcas de luxo.

Foram realizadas vinte e três (23) entrevistas individuais. A fim de garantir dados confiáveis, as entrevistas tiveram em consideração o facto de os entrevistados serem efetivos consumidores de marcas de luxo, e inclusive, uma grande parte ser consumidor da marca de luxo em estudo. A duração da entrevista variou entre 20 a 40 minutos e foram entrevistadas um total de três (3) nacionalidades: portuguesa, suíça e americana.

4.3. Criação do Guião de Entrevista

O guião desta entrevista foi construído com base nos objetivos já acima enunciados e deste modo e com vista a responder aos objetivos estabelecidos foram construídas as seguintes questões:

1. Para si, o que é uma marca de luxo?

Neste ponto conseguimos retirar respostas que nos irão esclarecer acerca do objetivo nº2

2. Pode dar-me o exemplo de algumas marcas de luxo que consome?

Esta pergunta fez parte do guião e foi colocada nesta fase com o objetivo de criar um padrão que estabelecesse se os entrevistados consumiam as mesmas marcas de luxo e por essa mesma razão se encontravam na mesma linha ou “mesmo nível” de marcas de luxo, para que fosse possível obter respostas coerentes e fazer a comparação entre as mesmas nas restantes perguntas.

3. É consumidor da marca Prada? O que é que esta marca significa para si? Que imagem tem desta marca?

Esta questão foi colocada porque a marca escolhida para fazer parte deste estudo de caso específico foi a Prada e considerou-se importante estabelecer se o entrevistado era ou não consumidor da marca e perceber se isso tinha um impacto diferente ou não nas restantes perguntas.

4. Que características identifica na Prada que o direcionam para o significado de luxo?

Esta questão foi colocada com o objetivo de perceber o que para os clientes de marcas de luxo é efetivamente o luxo e aproveitando o caso para estabelecer a ligação com esta marca em específico.

5. As campanhas das marcas de luxo são importantes para si?

Esta pergunta faz parte do guião pois considerou-se importante perceber se as campanhas das marcas de luxo são importantes ou têm impacto para os consumidores das mesmas, uma vez que se estava a tentar perceber o impacto que uma campanha específica tem na imagem da marca em estudo e na sua possível diluição.

6. Lembra-se de alguma campanha que a Prada tenha feito? Se sim, qual? E como chegou a si?

Para além da importância das campanhas das marcas de luxo, foi também considerado se os entrevistados se recordavam de alguma campanha que a marca Prada tivesse feito para perceber se de algum modo a marca se encontrava ou não presente na mente dos consumidores nesta perspetiva.

7. (Foi mostrada a campanha Prada Resort 2020)

<https://www.prada.com/au/en/pradasphere/campaigns/resort-2020-campaign.html>

Esta campanha é uma campanha de um regime normal de comunicação da marca Prada. É uma campanha que retrata a vida quotidiana e a possibilidade de a tornar mais que isso, quebrando algumas barreiras. Imagens estáticas de bouquets de flores embrulhados em jornal em cidades-chave à volta do mundo – Londres, Milão, Moscovo, Nova Iorque, Paris, Xangai, Tóquio – em pontos inesperados, desconhecidos e imprevistos. Lugares do dia a dia cheios de beleza, romance, poesia e histórias. Uma celebração da preciosidade do quotidiano, uma expressão do estilo de vida, um pedaço do agora. A campanha Prada Resort 2020 celebra a beleza de viver, da realidade, e do presente.

A coleção Prada Resort 2020 propõe um ponto de vista alternativo acerca do classicismo - a ideia da simplicidade como uma rebelião, do extraordinário que se encontra no comum, o novo no familiar, mostra uma nova perspetiva, uma visão diferente do próprio conceito de publicidade de moda. Uma troca, um discurso, uma conversa aberta, intimidades a serem partilhadas.

8. O que achou desta campanha? Despertou interesse em si? Teve vontade de comprar ou de se dirigir à loja para ver o produto ou produtos?

Para ser possível numa fase mais avançada da entrevista criar uma comparação da imagem da marca antes e depois da visualização da campanha de *massclusivity* Prada X Adidas considerou-se importante mostrar uma campanha pertencente ao normal decorrer da comunicação da marca Prada, para, caso o cliente ou não cliente Prada não tivesse em mente nenhuma campanha da marca pudesse ter assim um termo de comparação.

9. (Foi mostrada a campanha Prada x Adidas)

<https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/prada-for-adidas-limited-edition.html>

Esta foi então a campanha de *massclusivity* escolhida. É uma campanha que mostra a parceria criada entre a marca Prada e a marca Adidas, uma edição limitada, é uma homenagem à Adidas, e ao seu sapato emblemático o ténis Superstar, lançado originalmente em 1969. Esta campanha apresenta também o novo modelo de mala Bowling da Prada versão Adidas, que tem traços da mala Bowling da Prada e também do saco de ginásio da Adidas, os próprios modelos evidenciam o fator desporto, uma coleção que serve para ilustrar as narrativas compartilhadas bem como as interseções entre as heranças de marca da Prada e da Adidas. Os ténis Prada Superstar e a mala Prada Bowling da Adidas são apresentados juntos; cada peça é fabricada em Itália pela Prada, indicando a qualidade já esperada da marca e a sua experiência inigualável em acessórios e 106 anos de história como uma casa de artigos de couro de luxo. Uma parceria baseada na manufatura, uma saudação aos 50 anos dos ténis Superstar da Adidas, um ícone de estilo único - que não necessita de ser redesenhado – que por cinco décadas manteve-se atual. Esta campanha vai buscar as raízes desportivas e culturais para o luxo moderno. Simplicidade e linhas intemporais são constantes nesta coleção: os ténis Superstar são produzidos usando couro de grão integral *Spazzolato Rois* da Prada e a parte superior do sapato é montada com a borracha original da Adidas Originals, o sapato é depois finalizado com o padrão espinha de peixe, as listas triplas serrilhadas e o logotipo *Trefoil pint* no calcanhar, ao lado do logotipo da Prada. A bolsa Prada Bowling para a Adidas é feita em couro de bezerro City Sport com uma cinta de nylon desportiva, o corpo da mala tem ambos os logótipos: Prada e Adidas Originals. Ambos os modelos são apresentados

em branco com detalhes em preto: nítidos, simples, imediatamente reconhecíveis, descrevendo a génese da coleção Prada para a Adidas.

10. Já tinha visto esta campanha? Se sim? como é que a mesma chegou a si? Agora que viu este vídeo, o que acha deste tipo de campanhas?

Posteriormente, e como foi também explicado acima, foi então mostrada uma campanha de *massclusivity*, nomeadamente da marca Prada, marca escolhida para este caso de estudo, para dar a conhecer esta campanha aos entrevistados e posteriormente perceber os impactos da mesma na mente dos entrevistados.

Todas as questões abaixo foram colocadas a cada um dos entrevistados com o objetivo de perceber se esta campanha tinha alterado de alguma forma a sua perceção da marca, para conseguir estabelecer se este tipo de campanhas teria ou não impacto na imagem da marca e consequentemente na sua possível diluição:

11. O que mudou em relação à sua imagem perante a marca Prada?
12. Sente a mesma vontade de comprar produtos nesta marca?
13. Sentiu que a marca deixou de ser exclusiva? Esta marca perde valor para si após ver isto?

A questão abaixo indicada (14) é uma das mais importantes da entrevista no sentido em que é a questão que define e desvenda a resposta à questão inicial deste estudo, que passa por perceber se o facto de uma marca escolher fazer uma campanha de *massclusivity* tem impacto na imagem que o entrevistado tem da mesma marca ou se o mesmo só sentirá impacto se estas campanhas forem recorrentes. E tinha como objetivo também perceber qual era esse impacto, se positivo ou negativo, se iria de facto diluir a marca e alterar a imagem da mesma na mente de cada entrevistado.

14. Uma campanha como a que acabei de lhe mostrar tem impacto para si relativamente à sua imagem desta marca? Ou apenas sentirá impacto se for recorrente?

15. Tem algum impacto para si saber quem são os outros consumidores da marca Prada?

Foi também objeto de estudo parte do perfil do consumidor de marca de luxo, tentando perceber se o fator: saber quem são os outros clientes da marca tem alguma implicância na imagem e percepção que o entrevistado tem da mesma.

Como último objetivo e para dar também mais complexidade ao estudo foi decidido que seria interessante perceber se uma ação de uma marca de luxo, neste caso da marca Prada, afetaria a categoria em que naturalmente se insere que é a categoria de marcas de luxo. Para isso foi colocada a seguinte questão a cada um dos entrevistados:

16. Esta campanha mudou a sua visão em relação à categoria: marcas de luxo?

O guião da entrevista encontra-se em anexo.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A realização de entrevistas é um dos métodos de pesquisa mais flexíveis e amplamente utilizados para recolher informações qualitativas sobre a experiência, opiniões, sentimentos e pontos de vista das pessoas. Para esta análise, os tópicos de discussão são formulados de acordo com a literatura existente e de acordo com a literatura que carece de mais informação. Neste capítulo a análise dos dados irá ser feita de forma inversamente ordenada de acordo com os objetivos apresentados anteriormente, com o intuito de conseguir uma análise geral dos objetivos de forma gradual, começando pelo termo geral em que assenta a presente dissertação, o termo luxo, até ao objetivo máximo da mesma.

5.1. Identificar o que é luxo

Uma vez que a entrevista tem como base o mundo do luxo, nomeadamente no sector da moda, foi possível retirar vários in-puts acerca do termo luxo em várias perguntas da entrevista e com isto tentar contribuir um pouco mais para a literatura existente acerca deste termo, em que ainda se encontra tão pouco consenso.

Das respostas de todos os entrevistados acerca do que os direciona para o significado de luxo quando pensam na marca Prada, foi encontrado um padrão. Consegue concluir-se que o luxo passa pela qualidade, exclusividade, manufatura, durabilidade, personalização e atendimento distinto. Que o luxo é sem dúvida algo menos acessível, não apenas para pessoas com menos capacidade financeira, mas que também menos pessoas gostam. É um universo onde tudo é pensado, tudo é ponderado, não existe uma produção em massa, os profissionais têm de se preparar para pegar nos materiais. Alguns dos entrevistados defendem também que para além do produto, é tudo o que está associado, não são apenas marcas, é a herança, a história, a perceção da marca, a imagem e o reconhecimento da mesma.

É também feita uma comparação engraçada entre o luxo e uma peça de joalharia de primeira linha, pois a pessoa sabe que tem ali um valor que vai permanecer. Segundo os entrevistados, o luxo é no fundo um conceito de elevação, que detém vários adjetivos: o requinte, a classe, a opulência, as peças intemporais, a fiabilidade, o reconhecimento global, a apresentação, os pormenores, a decoração, a forma como são expostos os produtos. E o luxo deve mostrar também, segundo a opinião de um dos entrevistados, a

sustentabilidade do que a pessoa compra. O luxo deve ser mais do que a alta costura, deve ter um trabalho de sustentabilidade, sem trabalho escravo, que mantém a qualidade e que pensa acima de tudo na globalização e na sustentabilidade.

Dentro do tema luxo, os entrevistados acabaram por referir também um ponto que é falado na revisão de literatura que é o facto de alguns autores defenderem que existem vários tipos de luxo e isso foi confirmado junto dos entrevistados, que são nomeadamente consumidores de marcas de luxo e que têm as seguintes perceções:

Numa perspetiva semelhante à literatura existente, um dos entrevistados referiu várias vezes que o estado para onde teria ido viver era um local onde notava uma grande diferença da perceção de luxo por parte dos habitantes do respetivo estado comparativamente com estado onde vivia anteriormente. Defendeu que o que era considerado luxo num local era totalmente distinto do que era considerado luxo no outro.

Alguns entrevistados mencionaram também que quando comparavam algumas marcas de luxo ou de um mercado mais luxuoso, começavam a notar diferenças e colocavam as diferentes marcas em níveis distintos como é o exemplo dos seguintes trechos: “Eu começo a olhar para a Louis Vuitton e Gucci e essas marcas como marcas mais comuns e mais acessíveis, mas a Hermès e a Goyard para mim são as maiores.” (E11), “e para mim também há vários níveis de marcas de luxo. Aqui nos Estados Unidos por exemplo, não sei como é nos outros países, a Michael Kors, Tory Burch, Coach, Kate Spade que é a mesma dona da Coach, para mim estão todas no mesmo nível, se as considero marcas de luxo? Não, acho que são mais marcas do dia a dia mas se tivesse de escolher entre todas escolhia Tory Burch porque é a melhor, já a qualidade..m mas tudo o que tem um outlet deixa-me preocupada porque o preço e o valor descem muito. Mas se compro uma Longchamp antes de comprar alguma destas marcas? Sim, sem dúvida. Porque a Longchamp é muito boa, mas também não sei se podemos bem dizer que é uma marca de luxo, depende do que vai comprar dessa marca.” (E11).

“O mercado da moda, é como a música, há vários géneros de música e em moda há vários tipos de moda.” (E11).

A acrescentar a estes comentários que salientam bem a existência de vários níveis de luxo no pensamento dos entrevistados, foram também captados alguns comentários interessantes que destacam igualmente este aspecto do luxo e da sua distribuição por níveis: “A minha perceção da marca como eu vejo a Louis Vuitton e a Coach por exemplo. A Coach é muito mais acessível que a Louis Vuitton e a Louis Vuitton parece muito mais

exclusiva, o que me leva para o nível de preços mais altos na minha cabeça.” (E6), “Louis Vuitton e Chanel, é algo deste nível que eu considero marcas de luxo” (E17), “Eu não considero Prada uma marca assim de luxo, é como Gucci, são um bocadinho o Prêt-à-Porter, que não é o segmento Louis Vuitton, que não é Hermès, que não é Dior, não é Chanel.” (E2), “Há as outras marcas que gravitam num universo mais acessível, Gucci, Prada, Miu Miu, a Chloé, a Armani, por aí. Não associo Prada a Luxo. É diferenciado realmente, é muito exclusivo, mas não é luxo.” (E2)

5.2. Identificar o que é uma marca de luxo | O que compõe uma marca de luxo

Dentro do tópico “o que é para si uma marca de luxo”, os entrevistados mantiveram em grande parte a mesma linha de pensamento relativa ao termo luxo. Mas são pontos de destaque o facto de ser uma marca que tem um produto muito exclusivo, artesanal, pouco acessível e que muitas vezes transmite um estatuto. Foi considerada uma marca que dá um acessório, que cria um bem-estar, que cria produtos de alta qualidade, com um design superior, com uma identidade própria, e acima de tudo é uma marca que cria sonhos. Uma marca de luxo apresenta um nível de preços mais alto, com uma grande história e com um nível de reconhecimento alto também.

É sem dúvida uma marca que evoca uma conexão emocional, que tem algo que não é o normal do dia a dia, que serve muitas vezes para marcar um momento importante da vida de alguém ou celebrar uma ocasião especial. É uma marca que tem peças intemporais, que não é comum, que é única, usada muitas vezes por celebridades. É um investimento que dura para a vida.

Muitos entrevistados quando questionados acerca do que é uma marca de luxo para os próprios, responderam nomes de marcas como LVMH, Dior, Gucci, Chanel e referiram que quando pensam em marcas de luxo é algo que lhes vem instantaneamente à cabeça.

Uma vez que o significado de luxo e de marcas de luxo consecutivamente é algo que não tem um padrão definido, tentou estabelecer-se um padrão dentro deste grupo de entrevistados com o objetivo de perceber se dentro do mundo do luxo e das marcas de luxo existentes, o grupo selecionado estaria dentro da mesma linha de pensamento e consumo. Para ser mais fácil a comparação foi criada uma tabela para uma maior e mais rápida compreensão deste tópico em específico.

É possível concluir que salvo algumas exceções a maioria dos entrevistados consome as mesmas marcas de luxo, pelo que coloca o grupo no mesmo “nível de marcas de luxo”.

Tabela 3 – Marcas de Luxo Consumidas pelos Entrevistados

Marcas Luxo	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E19	E10	E11	
	Louis Vuitton, Prada, Chanel, Laurèl e Cartier	Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermès	Todds, Louis Vuitton, Gucci	LVMH, Chanel, Gucci	Mulberry, Gucci, Ted Baker	La mer, Sk-ii	Gucci	Louis Vuitton, Dior, Galiano	Chanel, Louis Vuitton, Prada, La mer	Coach, Kate Spade	Hermès, Maison Goyard, Yves Saint Laurent, Fendi, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Gucci e Louis Vuitton	Louis Vuitton	Bake London, Burberry	Tory Burch	Gucci, Chanel, Mercedes	Gucci, Mercedes	Louis Vuitton, Christian Louboutin, Fauré Le Page	Louis Vuitton	Weleda	Louis Vuitton, Gucci, Dior	Gucci, Cartier	Hermès, Louis Vuitton, Gucci

Fonte: Elaboração Própria

5.3. Identificar o perfil do consumidor de marcas de luxo através do caso marca

Prada

Tabela 4 – Importância das Campanhas de Marcas Luxo para os Entrevistados

Campanhas Marcas Luxo	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Não, não vejo, apenas acho que trazem ideias novas	Sim, destaco Louis Vuitton e Dior, recebo e sigo com atenção	Não, mas vejo algumas	Não é uma prioridade, mas gosto de espreitar, em especial no Instagram	Não são importantes para mim	Não me levam a mudar os meus hábitos de compra, mas faz-me apreciar os designs das marcas	Gosto de ver campanhas das minhas marcas de eleição, vejo muito em revistas	Gosto, são importantes, transportam-nos para outro mundo	São muito influentes em mim, quando vejo algo não me sai da cabeça	Nem por isso, só tomo atenção quando aparecem celebridades que gosto	Sim, são muito importantes	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Deixou de ser importante para mim à medida que envelheci	Não são importantes, só tomo atenção se for um anúncio incrível em revista ou online	Não, nem por isso	Nem por isso, prefiro ir à loja ver em pessoa o que têm, especialmente quando falamos em marcas de luxo	Como consumidor não, como alguém da área do retalho sim, porque são elas definem as tendências	Sim, é o que me faz querer ir à loja. Para mim faz diferença	Talvez, eu vejo muitos anúncios no Instagram, descobri muitas marcas assim	Gosto, não vejo muitas campanhas à excepção das da revista vogue e redes sociais por vezes	Nem por isso, não vejo muita televisão, têm que chegar a mim pela internet	Para mim são importantes e são o que me chama a atenção para coisas novas que as marcas têm	Sim, especialmente da Carolina Herrera	Sim, têm uma grande influência. A Louis Vuitton e a Dior surpreenderam-me na pandemia com o seu papel social

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela acima consegue concluir-se que o grupo de entrevistados se encontra dividido, sendo que quase metade, mais especificamente doze (12) entrevistados se importa com as campanhas das marcas de luxo e a outra metade nem tanto, os restantes onze (11) entrevistados.

Dentro do grupo de entrevistados que consideram as campanhas das marcas de luxo importantes para si, é também importante referir que alguns destacaram de imediato as marcas que têm a sua atenção neste tópico, como é o caso da Louis Vuitton, Dior e Carolina Herrera. Este grupo de entrevistados defendeu também que via muitas vezes as mesmas online e em revistas de moda. É de notar que alguns dos entrevistados referiram também que as campanhas são muito influentes e são o motivo de desejo de visitar as lojas e até de comprar novos produtos das marcas e que são também importantes para dar a conhecer o que a marca tem para oferecer de momento.

Um dos entrevistados, como parte da indústria de retalho, referiu que considera as campanhas extremamente importantes por serem as mesmas a definir as tendências de cada estação para a indústria. E por último, mas não menos importante, devido à situação em que nos encontrávamos no momento da entrevista, um dos entrevistados referiu que a sua visão das campanhas das marcas de luxo mudou durante a pandemia e passou a ter uma grande influência a partir do momento em que duas marcas específicas, sendo elas a Louis Vuitton e a Dior, criaram campanhas que destacaram o seu papel social enquanto marca e o seu apoio à comunidade durante um momento tão difícil. As marcas tomaram a decisão de utilizar as suas normais instalações de fabrico para fabricar álcool-gel e ajudar quem mais precisa. O entrevistado refere que isso foi algo que o tocou e que muda o seu impacto quanto ao tópico.

Tabela 5 – Impacto dos entrevistados em saber quem são os outros consumidores da Marca

Impacto no conhecimento dos outros consumidores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Não	Sim, caso me aperceba que muita gente ou as massas começar a consumir isso terá um efeito muito negativo para mim	Não	Sim, caso os veja a ser mais acessíveis por exemplo, desvaloriza a marca para mim	Sim, caso os veja a ser mais acessíveis por exemplo, desvaloriza a marca para mim	Para mim não é negativo nem positivo, irá mudar apenas a minha percepção da marca a nível de acessibilidade e nível de luxo	Sim	Sim, quando vejo celebridades com a marca fico com mais vontade de comprar	Não	Sim, gosto de saber quem comprar, o que faz, nível de rendimentos, se compra pelo status ou recompensa pessoal	Sim, quando compramos uma marca de luxo pensamos automaticamente quem compra também, faz parte	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Não	Não	Não	Sim, eu gosto de saber quem usa as marcas, é através delas que as pessoas mostram o seu status	Sim, interessa-me	Não, não quero saber, a não ser que seja uma influencer, isso faz-me querer mais	Não	Não, Prada é Prada	Sim, gostava de perceber se o mercado é parecido comigo e chegam à pessoa certa	Não, mas acredito que em termos de target da marca, há consumidores que usam por outros usarem também	Sim, se eu vir uma figura pública usar, vou querer ter também	Não, para mim tem que servir o meu propósito e durar, não me importa quem usa também

Fonte: Elaboração Própria

Numa tentativa de perceber melhor este tópico que existe dentro do perfil do consumidor de marcas de luxo, foi questionado se os entrevistados sentiam impacto em saber quem são os outros consumidores da marca Prada, a marca Prada aparece neste contexto pois trata-se de uma pesquisa que tem como base a marca Prada para criar uma base de comparação estável e que permita ter resultados concordantes e significativos no estudo em questão. No entanto, apesar de ser direcionada para o caso Prada, a pergunta pode deduzir o perfil do consumidor da marca Prada que consequentemente se pode incluir no perfil do consumidor de marcas de luxo.

Fazendo um balanço dos resultados obtidos, conclui-se que dez (10) dos entrevistados sentem um impacto negativo em saber quem são os outros consumidores da marca. Destacam-se algumas variantes, os entrevistados que sentem um impacto negativo, referem que se souberem que muita gente está agora a consumir a marca, isso é algo que torna a mesma mais acessível e desvaloriza consequentemente a marca para os mesmos.

Os restantes treze (13), entrevistados demonstram ter ainda mais vontade de comprar se se aperceberem que celebridades usam a marca. Existem também respostas de entrevistados dentro deste universo que indicam que é importante para os mesmos saber quem consome a marca, porque isso faz parte do universo de marca de luxo, sendo por isso importante saber quem compra. Um entrevistado refere que gosta de saber quem consome a marca, pois gosta de perceber que tipo de pessoas são esses consumidores, se

se identifica com os mesmos, se esses outros consumidores comprem por gosto, por status ou por recompensa pessoal e se a marca atinge o mesmo género de pessoas que o entrevistado em questão.

No universo de respostas que evidenciam um impacto neutro quanto à questão colocada, apenas se destacam algumas variantes. Uma delas é o facto de um entrevistado não ter interesse a não ser que seja uma influencer a usar e publicitar a marca e que isso causará uma maior vontade de compra da marca em questão para o mesmo. Um dos entrevistados refere também que pessoalmente não tem interesse em saber quem são os outros consumidores da marca mas sabe que o target da marca tem interesse em saber quem também compra e por último um entrevistado refere que o tópico em questão é algo que lhe é indiferente e que apenas muda a sua perceção de acessibilidade da marca, no sentido em que caso a marca se torne mais acessível, por exemplo, é o mesmo que faz o entrevistado ter uma imagem entre a Coach e Louis Vuitton, ambas marcas de luxo, sendo que uma é mais acessível que outra respetivamente.

5.4. Perceber qual é o papel das campanhas de *massclusivity* nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML)

Para perceber o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem da marca da marca, bem como na possível diluição da mesma, os entrevistados foram colocados primeiramente numa situação de ambientação à marca Prada, e foram colocadas algumas questões sobre a mesma para conseguir estabelecer uma ligação coerente entre todas as respostas caso os mesmos não tivessem já conhecimento da campanha de *massclusivity* mostrada nesta entrevista.

Foi perguntado a cada um dos entrevistados se era consumidor da marca Prada, independentemente da resposta foi feita a pergunta: “O que é que esta marca significa para si e qual é a imagem que tem desta marca?”, pois o objetivo era ter um input acerca da imagem da marca e uma possível comparação com o antes e depois de ver a campanha *de massclusivity* selecionada, no sentido de perceber se a imagem da marca teria sofrido alguma alteração, quer seja para o lado positivo ou negativo. Por fim, antes de ser mostrada a campanha de *massclusivity* escolhida, foi mostrada uma campanha do regime de comunicação normal da marca Prada para que caso o entrevistado não fosse cliente, ou mesmo que fosse, mas não tivesse em mente nenhuma campanha conseguisse ter uma imagem da marca Prada no seu registo normal. É então neste passo que é mostrada a

campanha de *massclusivity* escolhida, que é nomeadamente a coleção Prada x Adidas, e após a visualização foram feitas duas perguntas: “Já tinha visto? Se sim, como chegou até si?” E como segunda pergunta: “O que acha deste tipo de campanhas?”

Quanto à pergunta “Já tinha visto esta campanha, se sim, como chegou até si?” pode verificar-se abaixo o resumo das respostas à mesma.

Tabela 6 – Já viu a Campanha Prada x Adidas - Entrevistados

Já tinha visto a campanha Prada x Adidas?	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Não	Sim, até pensei nos produtos para as minhas filhas	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim, eu trabalho na Adidas e já tinha visto algumas versões	Não	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Sim, vi na rua	Não	Não	Não	Sim, completo não vi, vi apenas umas versões, pois trabalho na Adidas	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Elaboração Própria

É possível fazer uma rápida análise e perceber que a grande maioria, mais especificamente, dezanove (19) pessoas, nunca tinha visto a campanha e apenas quatro (4) pessoas já tinham visto a mesma, dentro deste grupo apenas duas (2) pessoas viram por acaso, e as restantes duas (2) viram porque trabalham na marca Adidas.

Relativamente à pergunta: “O que acha deste tipo de campanhas?” Foi possível encontrar um padrão. A maior parte dos entrevistados adorou a campanha e acabou por referir que, em comparação com a outra campanha que tinha acabado de ver, preferia, sem dúvida, a 2.^a campanha (campanha de *massclusivity*). É também possível perceber que uma grande parte dos entrevistados achou o vídeo muito interessante e que a campanha em questão tinha sido mais envolvente que a anterior.

Foi também referido que era perceptível que era uma parceria direcionada para um cliente de desporto e de massas. Apesar de haver discórdia por parte dos entrevistados neste ponto, alguns referem que não é uma parceria tão exclusiva quanto a primeira campanha que tinham visto (Campanha Prada: Resort 2020) e a outra parte discorda.

Os entrevistados de uma maneira geral indicam que a questão da escala e dos produtos em modo mini, utilizados no vídeo da campanha) têm uma correlação positiva na mente dos mesmos, pois remete para o detalhe, para a qualidade, para a manufatura, e é referido também que a marca consegue passar este pensamento sem dizer uma única palavra e que o faz de uma maneira muito criativa. A palavra cool é uma das palavras mais usadas pelos entrevistados para descrever esta campanha.

Um dos entrevistados menciona que achou muito inteligente o elemento dos sons utilizado na campanha em questão e referiu que era interessante usarem o ASMR, sigla inglesa para *autonomous sensory meridian response*.

Alguns entrevistados são da opinião que é uma campanha que faz com que as peças pareçam ser totalmente manufaturadas e não um produto de fábrica e que isso faz com que pareçam também obras de arte, que não há produção em série, pois apenas aparece um elemento que neste caso é um ténis, e sempre associado apenas ao mesmo par de mãos.

Bastantes entrevistados defendem que estas colaborações são uma coisa que os mesmos gostam e que já tinham visto outras marcas fazer o mesmo, pelo que já estavam familiarizados e era uma coisa positiva e normal para os mesmos. Foi mencionado também que era uma campanha inesperada, moderna e que as marcas de luxo também têm de atingir vários mercados, que pode ser a Prada a usar a Adidas para chegar a um cliente mais casual, ou a um tipo de pessoa com rendimentos mais baixos, para concretizar assim o sonho de mais pessoas. Não significando isto que a Prada quer o mercado Adidas, mas sim dar a mais pessoas a oportunidade de ter Prada e também de fazer uma publicidade relevante através dos consumidores. Que é uma campanha para um cliente que sonha ter uma peça Prada e está disponível a pagar mais do que custam uns ténis da Adidas.

Um dos entrevistados indicou que trabalha na marca e que esta coleção em específico foi uma coleção que vendeu muito bem e que os produtos eram marcados com números de série e limitados, daí a sua venda tão rápida. E mencionou que isso era um fator valioso na sua perspetiva enquanto cliente.

5.5. Entender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML que as realizam.

Relativamente ao tópico: “Mudou alguma coisa em relação à imagem da marca Prada após ver a Campanha Prada X Adidas?”

O objetivo desta pergunta, bem como das restantes inseridas no contexto da imagem da marca após a visualização de uma campanha de *massclusivity*, que se encontram também abaixo descritas, é perceber se efetivamente os entrevistados mantêm a mesma imagem da marca após ver a campanha Prada x Adidas.

No quadro abaixo conseguimos fazer uma rápida análise acerca da manutenção ou não da mesma imagem da marca Prada após verem a campanha Prada x Adidas

Tabela 7 – Alterações na Imagem da Marca Prada para os Entrevistados

Mudou alguma coisa na imagem que tem da marca Prada?	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Não mudou nada	Não mudou nada	Não mudou nada	Não mudou nada	Não mudou nada	Sim, não os associava tanto a acessórios e agora associo. Pensei que eram só roupas e malas	Sim, sinto que são mais acessíveis	Sim, não estava a ver esta associação. Talvez queiram posicionar-se mais abaixo para abranger mais clientes	Não, não acho que faça da Prada menos marca de luxo. Estas colaborações são normais	Sim, senti que a Prada era uma marca mais acessível do que a marca da 1ª campanha	Não mudou nada, está a atingir dois mercados	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Senti que se querem aproximar do streetwear	Passei a gostar mais da marca	Não mudou nada	Sim, fez a Prada parecer mais acessível	Sim, senti que a marca mostrou mais de si, mais do que o seu lado superficial	Sim, senti que a estão a tornar acessível a toda a gente	Não mudou nada, a manufação personalização e cuidado já estavam na minha imagem da Prada	Não mudou nada	Sim, o vídeo mostra que são mais para além da marca séria que mostram	Não, é uma campanha jovem, para um target de idades diferentes, onde a Prada se posiciona melhor	Não, não muda as minhas referências da marca, é só uma estratégia	Não mudou nada

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar, a maioria dos entrevistados, doze (12) para ser mais exata, afirma que a campanha que viu: Prada x Adidas, não mudou em nada a imagem que os mesmos tinham da marca Prada. Foi também reportado que esta campanha não mudava em nada a perceção de luxo da marca para este grupo de entrevistados e mencionado que estas campanhas são normais no setor do luxo e que a marca estava a tentar atingir dois mercados e a tentar aproximar-se do mercado do streetwear. Um dos entrevistados

especificou que é uma campanha jovem, direcionada para um target de idades diferentes do normal e que talvez até fosse onde a Prada se posiciona melhor. Mas que em nada mudava as referências da marca para o mesmo.

Por outro lado, alguns entrevistados, nomeadamente cinco (5), sentiram que a sua imagem da marca Prada tinha mudado e que se apercebiam agora que a marca estava mais acessível a todos, de uma maneira negativa. Ainda dentro dos entrevistados que sentiram que a imagem da marca mudou é importante referir que alguns sentiram uma mudança positiva, por sentirem que a marca estava mais próxima, que tinha mostrado mais de si, que tinha quebrado a barreira de marca séria que existia até então, sendo tudo isto uma aspeto positivo e algo que faria os mesmos gostar mais da marca.

Ainda dentro do universo de comparação antes e após ver a campanha de *massclusivity* Prada x Adidas, foi perguntado a cada um dos entrevistados se sentia a mesma vontade de comprar Prada após ver o vídeo.

Tabela 8 – Mudança na Vontade de Comprar Prada – Entrevistados

Continua a ter vontade de comprar Prada?	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Sim	Não, porque para mim o vídeo não muda nada	Sim, não me faz diferença	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, adoro Prada e não diminui nada	Sim, compraria algo assim	Sim	Sim	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Sim	Sim, não me faz diferença	Sim	Não sei se sinto	Sim, o 2º vídeo fez-me querer comprar mais Prada por ser uma marca cool	Sim	Sim	Nem mais, nem menos do que antes	Sim	Sim, sinto mais	Sim, sinto sempre vontade de comprar Prada	Sim

Fonte: Elaboração Própria

Fazendo uma rápida análise ao quadro acima conseguimos perceber que a grande maioria dos entrevistados, vinte (20) respetivamente, continuou a ter vontade de comprar Prada mesmo após ver a campanha Prada x Adidas, sendo que dentro deste grupo é de notar que há pessoas que declararam que têm a mesma vontade porque não lhes faz diferença a campanha em questão e pessoas que sentiram ainda mais vontade de comprar pelo facto de a marca Prada se tornar uma marca ainda mais cool e terem também gostado dos produtos apresentados.

Os restantes entrevistados, três (3), responderam que em parte não sentiam nem mais nem menos vontade. Um entrevistado ficou confuso com o que sentiu e não soube responder e outro entrevistado referiu que não porque não é consumidor e a campanha mostrada não mudou a sua vontade de comprar.

Foi também perguntado aos entrevistados se sentiam que a marca tinha deixado de ser exclusiva ou tinha perdido valor e que foi fácil concluir numa rápida análise, que pode ser comprovada na tabela abaixo, que da grande maioria dos entrevistados, vinte (20) deles, não sentiram que a marca Prada tinha deixado de ser exclusiva, mas sim que a mesma tinha continuado no mesmo patamar para os próprios, pois estas campanhas são normais nas marcas de luxo na opinião dos entrevistados e apenas uma pessoa sentiu que a marca tinha deixado de ser exclusiva e tinha perdido valor. E por fim, para um único entrevistado neste tópico, a sua posição foi de indiferença.

Tabela 9 – Perda de Exclusividade da Marca Prada para os Entrevistados?

A Prada deixou de ser exclusiva ou perdeu valor para si?	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Não	Não, para mim a Prada não é uma marca de luxo, não perdeu nem ganhou valor	Não	Não	Não, porque sei que as marcas de luxo fazem estas campanhas	Não	Não	Não, são linhas completamente diferentes	Não, continua no mesmo patamar	Não, porque sei que estes produtos não têm preço para as massas, continuam a ter preço Prada	Não, não perdeu valor. Apesar de ter sentimentos mistos quanto a este ponto	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	É indiferente para mim	Não, a colaboração não me influenciou	Não	Não, a Prada continua a ser exclusiva	Não	Sim, senti	Não, estou habituada a ver este tipo de parcerias	Não	Não, ainda parece luxuosa	Não, não fez a marca perder o valor, é só um posicionamento diferente	Não, não perdeu valor para mim	Não

Fonte: Elaboração Própria

5.6. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca

Quanto ao tópico: “Uma campanha como a que lhe mostrei tem impacto na imagem da marca ou apenas se for recorrente?”

Foi importante perceber se uma campanha de *massclusivity* como a que foi mostrada a todos os entrevistados teria também impacto na imagem da marca para todos os entrevistados ou se sentiriam apenas impacto se fosse recorrente.

Tabela 10 – Campanha *massclusivity* tem impacto na imagem da marca ou apenas se for recorrente? – Entrevistados

Campanha <i>massclusivity</i> tem impacto ou só se for recorrente?	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Sim, se for recorrente tem impacto. A marca deixa de ser exclusiva	Sim, teria impacto. Eu gosto de coleções cápsula, mas se for massivo e recorrente e abrangente, perco o interesse.	Não, continuava a comprar as minhas coisas e estas peças não, porque sei quem vai usar	Sim, e se começarem a usar influencers controversos para mim, isso irá mudar a minha opinião da Prada e o que representam, negativamente	Sim, se eu vir na rua que começa a ser acessível a todos, isso irá mudar e diluir a minha imagem da marca	Sim, para mim eles seriam mais acessíveis na minha cabeça	Teria um impacto positivo, sentia-os mais próximos de mim e uma marca mais cool	Se for recorrente, tem impacto negativo, a não ser que a comunicação salvasse a linha premium da marca.	Uma campanha por ano não mudaria a minha imagem da marca, mas depende da colaboração e quantas peças estariam em produção	Acho que mantém a marca atual, traz frescura. Mas depende da parceria	Não, neste caso adidas. Caso sejam parcerias com marcas tipo Forever 21 sim, terá impacto negativo	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Não, acho cool para a Prada	Não, será possivelmente positivo para mim	Acho que é bom, é algo diferente do que as outras marcas estão a fazer	Se for recorrente terá uma conotação negativa e acabará por diluir a marca para mim	Acho cool a colaboração, irá depender de quem escolhem e os objetivos, mas parece-me um bom caminho	Se for recorrente, deixarei de considerar a Prada uma marca de luxo	Para mim tornaria a marca mais interessante	Terá um impacto positivo se forem designs únicos e não coisas banais como ténis brancos	Teria um impacto positivo, dá personalidade à marca	Só se for recorrente será negativo, uma campanha não muda uma marca	Depende da campanha, mas um rol de parcerias acaba por diluir a marca	Se a marca fizesse várias parcerias sem propósito teria um impacto negativo em mim, não é o caso desta campanha

Fonte: Elaboração Própria

Com a ajuda desta tabela conseguimos perceber que doze (12) dos entrevistados, o que perfaz uma maioria nesta amostra, sente um impacto negativo na imagem da marca caso se torne algo recorrente o uso de campanhas de *massclusivity*.

Existe um padrão no grupo que considera que terá um impacto negativo se começar a ser algo recorrente o uso destas campanhas de *massclusivity* por parte da marca Prada, pois todos referem que isso fará com que a marca deixe de ser exclusiva para os mesmos, que perca o interesse, que torne a marca mais acessível a todos e até possa acabar por diluir a marca. Referem todos que uma campanha não mudará a imagem da marca, mas que a recorrência das mesmas sim, de maneira negativa. Um dos entrevistados refere ainda que apenas mudará esta sua ideia se a marca conseguir fazer uma comunicação que salvasse a sua linha Premium.

Relativamente ao grupo que sente um impacto positivo, nomeadamente onze (11) entrevistados, caso a marca torne recorrente este tipo de campanhas conseguimos avaliar que alguns dos entrevistados sentem que isto era algo que faria com que sentissem que a marca estava mais próxima dos mesmos. Referem que uma decisão dessas seria algo positivo, cool e até que daria mais personalidade à marca. No entanto, todos referem que seria uma boa decisão, mas que iria depender em muito dos parceiros que escolhessem, os objetivos da campanha e que teria de estar tudo muito claro e a comunicação deveria manter as linhas da marca.

5.7. Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere

Relativamente ao tópico: “Mudou a sua visão da categoria marcas de luxo?” Como ponto final, tentou perceber-se se o impacto de uma campanha de uma marca de luxo teria impacto na categoria onde se encontra: marcas de luxo.

Tabela 11 – Campanha de *massclusivity* muda a imagem da Categoria: Marcas de Luxo? - Entrevistados

Campanha Massclusivity tem impacto na sua imagem da categoria: Marcas de Luxo	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	
	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	Não	Não	Não	Não	Sim, porque algo que antes era difícil de alcançar agora torna-se aspiracional	Sim	Não	Não, para mim o vídeo mostra o valor da Adidas e não da Prada	Não sei	Não, porque para mim a Prada não é uma marca de luxo	Não	Não

Fonte: Elaboração Própria

De um modo geral, vinte (20) dos entrevistados não sentiram que a sua imagem da Categoria Marcas de Luxo tenha sofrido alguma alteração por terem assistido à campanha de *massclusivity* Prada X Adidas. Sendo que um dos entrevistados que respondeu não, justificou que se devia ao facto de nem considerar a Prada uma marca de

luxo e outro entrevistado disse que o vídeo mostrava o valor da Adidas e não da Prada na realidade.

Algumas outras ideias retidas dos entrevistados que afirmaram que não alterava em nada a sua imagem da categoria marcas de luxo, foram novamente a repetir a ideia de que o facto de estas parcerias começarem a ser comuns o torna algo normal e lógico para as marcas que querem ter novas linhas de produto. De ser a marca a tomar uma opção estratégica, mas que mantinha a sua declaração de valores e que isso não diminui a imagem da marca ou marcas de luxo. Um dos entrevistados referiu ainda que não mudava a sua imagem porque sabe que todas as marcas de luxo estão à procura do mesmo target, o do streetwear.

Dos únicos dois (2) “sim” obtidos, apenas um entrevistado justificou, afirmando que era algo que alterava a sua perceção da marca por colocar a categoria em algo aspiracional que antes era muito difícil de alcançar.

6. RESULTADOS

6.1. Identificar o que é luxo

Depois de ser feita uma análise geral considerou-se interessante e necessário fazer um resumo das análises acima expostas. Dentro da temática: “O que é o luxo?”, de uma maneira geral conclui-se que o luxo é qualidade, exclusividade, manufatura, durabilidade, personalização e atendimento distinto, que para além de todos estes adjetivos destaca-se também pelos elementos que a ele estão associados como é o caso do requinte, da classe, da opulência, das peças intemporais, da fiabilidade, do reconhecimento global, da apresentação dos produtos, dos pormenores e da decoração.

O luxo é algo menos acessível e que traz uma certa elevação a quem compra. E que para além de todos estes adjetivos, o luxo não é apenas a marca, é a herança, a história, a perceção da marca, a imagem e o reconhecimento da mesma. E é também a sustentabilidade da(s) peça(s) que a pessoa compra.

O luxo é:

Qualidade, exclusividade, manufatura, durabilidade, personalização, atendimento distinto, requinte, classe, opulência, peças intemporais, fiabilidade, reconhecimento global, apresentação cuidada dos produtos, pormenores e decoração

Algo menos acessível e que traz uma certa elevação a quem compra

Não apenas a marca, é a herança, a história, a perceção da marca, a imagem e o reconhecimento da mesma.

Também a sustentabilidade da(s) peça(s) que a pessoa compra.

6.1.1. Níveis de Luxo

Dentro da temática luxo, foi também possível confirmar um dos pontos que está presente na revisão de literatura que é: os vários níveis de luxo.

Alguns entrevistados mencionaram que quando comparavam algumas marcas de luxo ou de um mercado mais luxuoso, começavam a notar diferenças entre elas e que por essa razão colocavam as diferentes marcas em níveis distintos.

Um dos entrevistados referiu que a Louis Vuitton e a Gucci começavam a ser marcas cada vez mais comuns e acessíveis quando comparadas com a Hermès e a Goyard. Defendeu

ainda que marcas como a Michael Kors, Tory Burch, Coach, Kate Spade, se encontravam todas no mesmo nível, que as considerava como marcas mais luxuosas e cada vez menos como marcas de luxo, pois todas as lojas que detêm um outlet faz com que o preço e o valor da marca desça muito. Mencionou ainda que a Longchamp se encontra num nível superior a todas estas marcas, mas que não teria a certeza se a podemos considerar uma marca de luxo.

Foi feita uma analogia muito interessante neste âmbito
“O mercado da moda, é como a música, há vários géneros de música e em moda há vários tipos de moda.” (E11).

Um dos entrevistados mencionou que a Coach era uma marca muito mais acessível que a Louis Vuitton e que isso tornava a Louis Vuitton uma marca mais exclusiva.

Outro entrevistado referiu que não considerava a Prada uma marca de luxo, que esta era como a Gucci, o Prêt-à-Porter que não é o segmento Louis Vuitton, nem Hermès, nem Dior, nem Chanel.

E por fim, um dos entrevistados voltou a fazer referência a este tópico que é a existência de vários níveis de luxo, mencionando que há marcas como a Gucci, Prada, Miu Miu, Chloé e Armani que gravitam num universo mais acessível. Que no caso da Prada, não associava a mesma a luxo, reconhecia a sua diferenciação e exclusividade, mas que não era luxo para o mesmo.

6.2. Identificar o que é uma marca de luxo | O que compõe uma marca de luxo?

Dentro do tópico “O que é para si uma marca de luxo?”, os entrevistados mantiveram em grande parte a mesma linha de pensamento relativa ao termo luxo.

É uma marca que tem um produto muito exclusivo, artesanal, pouco acessível, que transmite um estatuto. Que apresenta um nível de preços mais alto também devido ao seu alto nível de reconhecimento.

É uma marca que cria produtos de alta qualidade, peças intemporais, com um design superior, que tem uma identidade própria, e acima de tudo que é uma marca que cria sonhos e evoca uma conexão emocional. É muitas vezes feito um investimento, mas que dura para a vida.

Quando questionados acerca do que é uma marca de luxo, ao invés de indicar adjetivos muitos entrevistados referiram marcas em específico, como é o caso da LVMH, Dior, Gucci e Chanel.

Uma vez que o significado de luxo e de marcas de luxo, consecutivamente, é algo que não tem um padrão definido, tentou estabelecer-se um padrão dentro deste grupo de entrevistados com o objetivo de perceber se, dentro do mundo do luxo e das marcas de luxo existentes, o grupo selecionado estaria dentro da mesma linha de pensamento e consumo. É possível concluir que salvo algumas exceções a maioria dos entrevistados consome as mesmas marcas de luxo, pelo que coloca o grupo no mesmo “nível de marcas de luxo”.

6.3. Identificar o perfil do consumidor de marcas de luxo através do caso Marca Prada

6.3.1. Importância das campanhas das MML

Ainda que quase separados por metade, a maioria do grupo revelou que as campanhas das marcas de luxo eram importantes para os mesmos e os restantes tinham a opinião contrária, pois para estes as campanhas das marcas de luxo não eram importantes para os mesmos.

Do grupo que gosta e sente a importância das campanhas das MML, foram postas em destaque as campanhas online da Louis Vuitton, Dior e Carolina Herrera. O online, incluindo as redes sociais, e as revistas são os meios principais através dos quais as campanhas chegam a este grupo. São elas o motivo do maior desejo de comprar e visitar as lojas e até de compras efetivas de novos produtos.

Um dos entrevistados como parte da indústria do retalho destacou a importância das campanhas pelo facto de serem as mesmas a definir as tendências de cada estação.

Como nota final, outro entrevistado referiu que a sua perceção destas campanhas tinha mudado durante a pandemia, devido ao papel social da Louis Vuitton e da Dior e o seu espelhamento nas campanhas que tinham feito.

6.3.2. Impacto em saber quem são os outros consumidores da marca

Quanto ao impacto no consumidor após ter conhecimento de quem são os outros consumidores da marca Prada foram identificadas três posições quanto a esta pergunta, o

impacto positivo, o impacto negativo e o impacto neutro. Sendo que o primeiro tem um peso maior que os restantes.

A maioria do grupo de entrevistados sente um impacto positivo ao saber quem são os outros consumidores, neste caso da marca Prada. Refere ter ainda mais vontade de consumir quando vê celebridades a usar a marca e que é importante saber quem compra para que possa perceber se se identifica com os mesmos e até perceber as suas motivações de compra.

Uma parte significativa do grupo ainda que em minoria sente um impacto negativo em saber quem são os outros consumidores da marca, sendo que muitos referem que se souberem que muita gente está agora a consumir a marca, isso torna a mesma mais acessível e desvaloriza consequentemente a marca para os mesmos.

E por fim, um grupo minoritário, mas com a sua devida importância, menciona o seu posicionamento neutro quanto a este tópico.

6.4. Perceber qual é o papel das campanhas de *massclusivity* nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).

6.4.1. Visualização da Campanha

Quanto à pergunta “Já tinha visto esta campanha, se sim, como chegou até si?”, pode verificar-se abaixo o resumo das respostas à mesma. É possível fazer uma rápida análise e perceber que a grande maioria nunca tinha visto a campanha. E das poucas pessoas que já tinham visto a campanha, a maioria desse grupo viu por ser parte integrante de uma das marcas da campanha, neste caso da Adidas.

6.4.2. Opinião dos Entrevistados relativamente às campanhas de *massclusivity*

Relativamente à pergunta: “O que acha deste tipo de campanhas?” Foi possível encontrar um padrão. A maior parte dos entrevistados adorou a campanha e acabou por referir que, em comparação com a outra campanha que tinham acabado de ver, preferiam a 2.^a campanha (campanha de *massclusivity*).

Apesar de haver discórdia por parte dos entrevistados neste ponto, alguns referem que não é uma parceria tão exclusiva quanto a primeira e a outra parte discorda.

A palavra cool é uma das palavras mais usadas para descrever esta campanha. Alguns entrevistados referem que é uma campanha que faz com que as peças pareçam ser

totalmente manufaturadas e não um produto de fábrica e que faz com que pareçam também por isso obras de arte.

Foi referido por bastantes entrevistados que estas colaborações eram uma coisa que gostavam e que já tinham visto outras marcas fazer pelo que estavam familiarizados e era uma coisa positiva e normal.

Foi mencionado também que era uma campanha inesperada, moderna e que as marcas de luxo também têm de atingir mais mercados.

6.5. Entender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML que as realizam.

6.5.1. Mudança na imagem da marca Prada após ver a campanha de *massclusivity*?

Relativamente ao tópico: “Mudou alguma coisa em relação à imagem de marca Prada após ver a Campanha Prada X Adidas?”. A maioria dos entrevistados afirma que a campanha que viu: Prada x Adidas não mudou em nada a imagem que os mesmos tinham da marca Prada. Foi também referido que esta campanha não mudava em nada a perceção de luxo da marca para este grupo de entrevistados e referiram que estas campanhas são normais no setor do luxo e que a marca estava a tentar atingir dois mercados e a tentar aproximar-se do mercado do streetwear.

Foi também referido que é uma campanha jovem, direcionada para um target de idades diferente e que talvez até fosse onde a Prada se posiciona melhor. Mas que em nada mudava as referências da marca.

Por outro lado, alguns entrevistados sentiram que a sua imagem da marca Prada tinha mudado e que se apercebiam agora que a marca estava mais acessível a todos, de uma maneira negativa.

Ainda dentro dos entrevistados que sentiram que a imagem da marca mudou é importante referir que alguns sentiram uma mudança positiva, alguns entrevistados sentiram que a marca estava mais próxima, que tinha mostrado mais de si, que tinha quebrado a barreira de marca séria que existia até então, sendo uma coisa boa e fazendo os mesmos gostar mais da marca.

6.5.2. Existência ou Continuação de vontade de comprar Prada após visualização da Campanha de *massclusivity*?

Ainda dentro do universo de comparação antes e após ver a campanha de *massclusivity* Prada x Adidas, foi perguntado a cada um dos entrevistados se sentia a mesma vontade de comprar Prada após ver o vídeo. A grande maioria dos entrevistados continuou a ter vontade de comprar Prada mesmo após ver a campanha Prada x Adidas, sendo que dentro deste grupo é de notar que há pessoas que referiram que têm a mesma vontade porque não lhes faz diferença a campanha e pessoas que sentiram ainda mais vontade de comprar pelo facto de a marca Prada se tornar uma marca ainda mais cool e terem também gostado dos produtos apresentados.

Os restantes entrevistados responderam que em parte não sentiam nem mais nem menos vontade e um entrevistado ficou confuso com o que sentiu e não soube responder e outro entrevistado referiu que não porque não é consumidor e a campanha mostrada não mudou a sua vontade de comprar.

6.5.3. A marca deixou de ser exclusiva ou perdeu valor?

Foi também perguntado aos entrevistados se sentiam que a marca tinha deixado de ser exclusiva ou tinha perdido valor. A maioria dos entrevistados não sentiu que a marca Prada tinha deixado de ser exclusiva, mas sim que a mesma tinha continuado no mesmo patamar para os próprios, pois estas campanhas são normais nas marcas de luxo na opinião dos entrevistados. Apenas uma pessoa sentiu que a marca tinha deixado de ser exclusiva e tinha perdido valor. E por fim, para um único entrevistado neste tópico, a sua posição foi de indiferença.

6.6. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.

6.6.1. Campanha de *massclusivity* Prada x Adidas tem impacto na imagem da marca ou apenas se for recorrente?

Quanto ao tópico: “Uma campanha como a que lhe mostrei tem impacto na imagem da marca ou apenas se for recorrente?”. A maioria dos entrevistados sente um impacto negativo na imagem da marca caso se torne algo recorrente o uso de campanhas de

massclusivity. Todos referem que isso fará com que a marca deixe de ser exclusiva para os mesmos, que perca o interesse, que torne a marca mais acessível a todos e até possa acabar por diluir a marca. Referem todos também que uma campanha não mudará a imagem da marca, mas que a recorrência das mesmas sim, de maneira negativa.

Um dos entrevistados refere, ainda, que apenas mudará esta sua ideia se a marca conseguir fazer uma comunicação que salvguarde a sua linha Premium.

O restante grupo sente um impacto positivo, sentem que isto era algo que faria com que sentissem que a marca estava mais próxima dos mesmos. Referem que uma decisão dessas seria algo positivo, cool e até que daria mais personalidade à marca. No entanto, todos referem que seria uma boa decisão, mas que iria depender em muito dos parceiros que escolhessem, os objetivos da campanha e que teria de estar tudo muito claro e a comunicação deveria manter as linhas da marca.

6.7. Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere

6.7.1. Mudança na visão da categoria marcas de luxo após visualização da campanha de *massclusivity* Prada X Adidas?

De um modo geral, os entrevistados não sentiram que a sua imagem da Categoria Marcas de Luxo tenha sofrido alguma alteração por terem assistido à campanha de *massclusivity* Prada X Adidas. A ideia de que o facto de estas parcerias começarem a ser comuns o torna algo normal e lógico para as marcas que querem ter novas linhas de produto. De ser a marca a tomar uma opção estratégica, mas que mantinha a sua declaração de valores. Um dos entrevistados referiu ainda que não mudava a sua imagem porque sabe que todas as marcas de luxo estão à procura do mesmo target, o do streetwear. Dos poucos “sim” obtidos, apenas um entrevistado justificou, afirmando que era algo que alterava a sua perceção da marca por colocar a categoria em algo aspiracional que antes era muito difícil de alcançar.

Na tabela abaixo encontra-se o resumo de tudo o que foi dito acima. Esta tabela foi criada com o propósito de facilitar a leitura e compreensão do resumo da análise.

Tabela 12 – Tabela de Resumo da Análise de Dados

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTO	UNIDADE CONTEXTO
1. Identificar o que é luxo	Que características identifica na Prada que o direcionam para o significado de luxo?	<p>O luxo é: Qualidade, exclusividade, manufatura, durabilidade, personalização, atendimento distinto, requinte, classe, opulência, peças intemporais, fiabilidade, reconhecimento global, apresentação cuidada dos produtos, pormenores e decoração</p> <p>Algo menos acessível e que traz uma certa elevação a quem compra. Não apenas a marca, é a herança, a história, a perceção da marca, a imagem e o reconhecimento da mesma. Também é a sustentabilidade da(s) peça(s) que a pessoa compra.</p>	<p>"A qualidade, a exclusividade e o atendimento." (E1)</p> <p>“Para mim é o tal luxo, é tudo pensado, é tudo ponderado, há um impacto diferente, não é uma produção em massa, as pessoas tem que se preparar para pegar nos materiais, quem fez a carteira, se ela voltar é essa pessoa que a vai trabalhar à mesma, e isso para mim é o luxo.”(E2)</p> <p>“Acho que no fundo é o conceito de elevação em certo ponto.” (E7)</p> <p>“Requinte, exclusividade, classe e sobretudo descrição.” (E8)</p> <p>“Dura para sempre.” (E11)</p> <p>“Eu não acho que os produtos de luxo, sejam apenas marcas, claro que são parte disso, mas o que eu aprecio mesmo são as marcas de herança que estão cá há muito tempo. Mais pela história e pela qualidade do que pelo reconhecimento da marca especificamente.” (E18)</p> <p>“Acho que hoje o luxo mostra a sustentabilidade da peça que a pessoa compra.” (E23)</p>
	Níveis de Luxo	<p>Algumas perceções dos entrevistados: Quando comparadas as marcas de luxo notam-se diferenças entre elas e por essa razão as marcas estão em níveis distintos.</p> <p>A Louis Vuitton e a Gucci são marcas cada vez mais comuns e acessíveis quando comparadas com a Hermès e a Goyard. Marcas como a Michael Kors, Tory Burch, Coach, Kate Spade, estão todas no mesmo nível, são marcas mais luxuosas, mas cada vez menos marcas de luxo, pois todas as lojas que detém um outlet fazem com que o preço e o valor da marca desça muito.</p> <p>A Prada não pode ser considerada uma marca de luxo, é como a Gucci, o Prêt-à-Porter que não é o segmento Louis Vuitton, nem Hermès, nem Dior, nem Chanel.</p> <p>A existência de vários níveis de luxo, pressupõe que há marcas como a Gucci, Prada, Miu Miu, Chloé e Armani que gravitam num universo mais acessível. Como é o caso da Prada, que não pode ser considerada uma marca de luxo, a sua diferenciação e exclusividade é reconhecida, mas não é luxo.</p>	<p>“O mercado da moda, é como a música, há vários géneros de música e em moda há vários tipos de moda.” (E11).</p> <p>“Eu começo a olhar para a Louis Vuitton e Gucci e essas marcas como marcas mais comuns e mais acessíveis, mas a Hermès e a Goyard para mim são as maiores.” (E11)</p> <p>“Para mim também há vários níveis de marcas de luxo. Aqui nos Estados Unidos por exemplo, a Michael Kors, Tory Burch, Coach, Kate Spade que é a mesma dona da Coach, para mim estão todas no mesmo nível, se as considero marcas de luxo? não, acho que são mais marcas do dia a dia mas se tivesse que escolher entre todas escolhia Tory Burch porque é a melhor, mas tudo o que tem um outlet deixa-me preocupada porque o preço e o valor descem muito. Mas se compro uma Longchamp antes de comprar alguma destas marcas? sim, sem dúvida. Porque a Longchamp é muito boa, mas também não sei se podemos bem dizer que é uma marca de luxo, depende, o que vai comprar dessa marca.” (E11)</p> <p>“A minha perceção da marca como eu vejo a Louis Vuitton e a Coach por exemplo. A Coach é muito mais acessível que a Louis Vuitton e a Louis Vuitton parece muito mais exclusiva, o que me leva para o nível de preços mais altos na minha cabeça.” (E6)</p> <p>“Louis Vuitton e Chanel, é algo deste nível que eu considero marcas de luxo” (E17),</p> <p>“Há as outras marcas que gravitam num universo mais acessível, Gucci, Prada, Miu Miu, a Chloé, a Armani, por aí. Não associo Prada a Luxo. É diferenciado realmente, é muito exclusivo, mas não é luxo” (E2)</p>

1.2. Identificar o que é uma marca luxo o que compõe uma marca de luxo?	<p>O que é Que características identifica numa marca de luxo?</p>	<p>Os entrevistados mantiveram em grande parte a mesma linha de pensamento relativa ao termo luxo.</p> <p>Uma marca de luxo é uma marca: Que tem um produto muito exclusivo, artesanal, pouco acessível, que transmite um estatuto. Que apresenta um nível de preços mais alto também devido ao seu alto nível de reconhecimento. Que cria produtos de alta qualidade, peças intemporais, com um design superior, que tem uma identidade própria, e acima de tudo que é uma marca que cria sonhos e evoca uma conexão emocional. É muitas vezes feito um investimento, mas que dura para a vida.</p> <p>Marcas de luxo destacadas: Dior, Gucci e Chanel.</p>	<p>Uma marca de luxo é uma marca que tem um produto muito exclusivo, que tem um produto artesanal, portanto muito mais cuidado, pouco acessível e muitas vezes transmite um estatuto” (E2)</p> <p>“Para mim, uma marca de luxo é uma marca que, na verdade, cria produtos de alta qualidade que podem ser feitos à mão, mas eles são definitivamente de qualidade superior e, geralmente, também de design superior.” (E25)</p> <p>“Eu acho que uma marca de luxo é uma marca que evoca uma certa conexão emocional aos bens. Se precisar de um saco para levar as minhas coisas eu consigo um de plástico no supermercado, mas uma marca de luxo é algo que cria uma conexão emocional, e que nos traz algo para além do investimento.” (E7)</p> <p>“Para mim é algo que não é do dia a dia, algo mais especial, talvez algo que simbolize alguma coisa, algo que é difícil de obter talvez. Acessibilidade, sem dúvida é algo que nem todos podem ter.” (E9)</p> <p>“Quando penso em marcas de luxo a minha mente automaticamente pensa em LVHM e todas as marcas associadas, Louis Vuitton, Dior, Gucci, Chanel, essas são as marcas que vêm imediatamente à minha mente” (E10)</p> <p>“Para mim uma marca de luxo, é uma marca que tem muito boa qualidade, peças intemporais, coisas que nunca saem de moda e quando penso em marca de luxo, penso em algo que não é comum, que é único, que nem toda a gente tem e é isto que acho das marcas de luxo.” (E11)</p> <p>“Para mim é algo como a Louis Vuitton e Chanel, é algo deste nível que eu considero marcas de luxo” (E13)</p> <p>“São marcas que criam sonhos.” (E22)</p>
	<p>Exemplos de marcas de luxo que consome</p>	<p>É possível concluir que salvo algumas exceções a maioria dos entrevistados consome as mesmas marcas de luxo, pelo que coloca o grupo no mesmo “nível de marcas de luxo”.</p>	<p>“Louis Vuitton, Prada, Chanel, Cartier” (E1) “Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermès” (E2) “Louis Vuitton, Gucci” (E3) “LVMH, Chanel, Gucci” (E4) “Louis Vuitton, Dior” (E8) “Chanel, Louis Vuitton, Prada” (E9) “Hermès, Maison Goyard, Yves Saint Laurent, Fendi, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior” (E11) “Louis Vuitton, Christian Louboutin, Fauré Le Page” (E18) “Louis Vuitton, Gucci, Dior” (E21) “Hermès, a Louis Vuitton, a Gucci” (E23)</p>

<p>1.3 Identificar o perfil do consumidor de uma marca de luxo</p>	<p>Tem impacto saber quem são os consumidores da marca Prada?</p>	<p>Foram identificadas três posições quanto a esta pergunta, o impacto positivo, o impacto negativo e o impacto neutro. Sendo que o primeiro tem um peso maior que os restantes.</p> <p>Impacto Positivo: Tem uma vontade ainda maior de consumir quando veem celebridades a usar a marca e que é importante saber quem compra para que seja possível perceber se o mesmo se identifica com os mesmos e até perceber as suas motivações de compra.</p> <p>Impacto Negativo: Se os entrevistados souberem que muita gente está agora a consumir a marca, isso torna a mesma mais acessível e desvaloriza consequentemente a marca para os mesmos.</p> <p>Impacto Neutro: Para este grupo há um sentimento indiferença</p>	<p>“Quando eu entro agora na loja, ou para pôr a arranjar ou ver algum presente, as lojas estão cheias de angolanos, chineses, não sou racista, mas afasta-me da marca. Porque ela está banalizada. O dinheiro compra, não sabe distinguir. Senti um afastamento da marca. Sinto-me como se me tivessem tirado o meu rebuçado.” (E2)</p> <p>“Se eu os visse realmente a colaborar com muitas pessoas, acho que isso desvalorizaria a marca para mim” (E4)</p> <p>“Eu acho que todas as marcas, quando vemos alguém que admiramos, seja uma atriz, ou alguém que nós admiramos utilizar uma determinada marca, mesmo inconscientemente traz algum desejo de ter a marca.” (E8)</p> <p>“Eu não acho que mudaria a minha imagem em saber quem são os outros clientes.” (E9)</p> <p>“Sim, eu ficaria muito intrigada por ver quem compra esses produtos, qual o seu rendimento, trabalho. Queria perceber se consideram uma recompensa para a pessoa, se o status, algo que compraram para mostrar o seu status no mundo” (E10)</p> <p>“sim, de certo modo sim. Se é uma marca de luxo pensamos logo quem é que a compra não? é parte do que a torna uma marca de luxo e se é uma marca de luxo não acho que toda a gente seja capaz de a ter ou comprar.” (E11)</p> <p>“não, nem por isso” (E13)</p> <p>“Não, não quero saber. A não ser que seja uma influencer, nesse caso vai fazer-me querer mais” (E17)</p> <p>“Em alguns aspetos sim, eu gostava de perceber se o mercado é parecido comigo e se eles estão a chegar à pessoa certa.” (E20)</p> <p>“Para mim especificamente não, mas acredito que em termos de target da marca, há consumidores que usam por outros usarem também, no entanto, a mim pessoalmente não.” (E21)</p>
---	--	---	---

<p>1.3 Identificar o perfil do consumidor de uma marca de luxo</p>	<p>Importância das campanhas das marcas de luxo Como chegam até si?</p>	<p>A maioria do grupo revelou que as campanhas das marcas de luxo são importantes para os mesmos. Os restantes referiram não ter interesse nas mesmas</p> <p>Grupo que se importa com as Campanhas das MML:</p> <p>Foram postas em destaque as campanhas online da Louis Vuitton, Dior e Carolina Herrera e Gucci. Principais meios pelos quais estas campanhas chegam a este grupo:</p> <p>O online, incluindo as redes sociais, e as revistas. As campanhas são o motivo do maior desejo de comprar e visitar as lojas e até de compras efetivas de novos produtos.</p> <p>Um dos entrevistados, como parte do mundo do retalho, destacou a importância das campanhas pelo facto de serem as mesmas a definir as tendências de cada estação.</p> <p>Como nota final, outro entrevistado referiu que a sua perceção destas campanhas tinha mudado durante a pandemia, devido ao papel social da Louis Vuitton e da Dior e o seu espelhamento nas campanhas que tinham feito.</p>	<p>“Eu sou muito focada em algumas, a Louis Vuitton tem umas campanhas, que eu acho fantásticas. Nós recebemos uma publicação deles que é mensal ou semestral.” (E2)</p> <p>“Acho que elas são muito influentes em mim definitivamente, eu tento não ver muito porque depois não me sai da cabeça.” (E9)</p> <p>“Acho que são as campanhas que me fazem querer ir às lojas e ver em pessoa, porque eu não vou às compras muito recorrentemente, tenho três filhos, por isso, se não houver nada que me chame atenção eu não vou à loja, para mim as campanhas fazem diferença” (E17)</p> <p>“Especialmente nesta pandemia teve uma grande influência, nunca tinha pensado nisso, mas logo que a Louis Vuitton e a Dior lançaram as campanhas de onde fazem o perfume começaram a fazer álcool gel e isso foi algo que me tocou. Eu nunca tinha pensado nas propagandas do luxo como eu pensei nesta pandemia. Teve um grande impacto porque não chegaram para vender, chegaram para o papel social, para ajudar e isso para mim foi incrível.”. (E23)</p> <p>“Acho que são divertidas, visualmente atrativas, não acho que me levem a mudar os meus hábitos de compra” (E6)</p> <p>“nem por isso. Eu adoro compras, faço muito window shopping. Eu vou às lojas e vejo lá diretamente o que há lá. E como são produtos de luxo, eu gosto de ir à loja e ver nas minhas mãos o que estou a comprar.” (E15)</p> <p>“Não, como consumidor não ligo muito, mas como alguém que trabalha na indústria do retalho importa-me porque são elas que definem as tendências, o que é cool, para todos os consumidores” (E16)</p>
---	--	--	---

<p>1.4 Perceber qual é o papel das campanhas de <i>massclusivity</i> nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML).</p>	<p>O que achou da campanha Prada X Adidas?</p>	<p>A maior parte dos entrevistados adorou a campanha e acabou por referir que em comparação com a outra campanha que tinham acabado de ver, preferiam a 2ª campanha (campanha de <i>massclusivity</i>).</p> <p>Ponto Vista 1: Não é uma parceria tão exclusiva quanto a primeira</p> <p>Ponto Vista 2: É uma campanha que mostra muita exclusividade, peças manufaturadas e peças que parecem obras de arte. Estas colaborações são uma coisa positiva e que muitas outras marcas fazem pelo que é uma coisa normal e familiar. É uma campanha inesperada e moderna. As marcas de luxo também têm que atingir mais mercados.</p> <p>Pontos concordantes: É uma campanha muito cool</p>	<p>“A parceria com outras marcas e direcionada para um cliente de desporto e massas que é neste caso a adidas. Uma parceria não tão exclusiva como a outra campanha que me mostrou.” (E1)</p> <p>“mas o que eles querem passar no vídeo que é que tudo de alta qualidade, acho que eles fizeram isso muito bem visualmente sem terem de dizê-lo, acho que foi uma abordagem criativa e fez com que os produtos tivessem um aspeto muito bom, a mala e os sapatos. Achei esta campanha muito mais atraente.” (E6)</p> <p>“Gosto imenso. Achei super cool.” (E7)</p> <p>“Pretende transmitir-nos que cada produto que sai da fábrica, na verdade não é um produto de fábrica, é um produto quase manufaturado, e que existe um cuidado e um detalhe em cada peça que faz com que se tornem quase obras de arte, que não são produzidos em série, só aparece sempre um produto, só aparece sempre, neste caso é um ténis, só aparecem sempre umas mãos, associadas aquele produto.” (E8)</p> <p>“É uma coleção muito inesperada entre uma marca de desporto e uma marca de luxo.” (E10)</p>
---	---	--	--

<p>1.5 Entender o impacto das campanhas de <i>massclusivity</i> na imagem de marca das MML que as realizam</p>	<p>O que mudou em relação à imagem de marca?</p>	<p>A maioria dos entrevistados afirma que a campanha não mudou em nada a imagem que os mesmos tinham da marca Prada</p> <p>Ponto Vista 1: Esta campanha não muda em nada a percepção de luxo da marca Estas campanhas são normais no setor do luxo A marca está a tentar atingir dois mercados e a tentar aproximar-se do mercado do streetwear. É uma campanha jovem, direcionada para um target de idades diferente e que talvez seja onde a Prada se posiciona melhor. Mas que em nada muda as referências da marca Há uma mudança da imagem para algo positivo: a marca está mais próxima, mostrou mais de si, quebrou a barreira de marca séria que existia Gosto mais da marca</p> <p>Ponto Vista 2: A imagem da marca Prada mudou A marca está mais acessível a todos, de uma maneira negativa.</p>	<p>“Não mudou nada, conhecendo a Prada como conheço, não mudou nada, o que indica nestes dois vídeos que eu vi, é que a marca se foca em duas vertentes/ clientes. No cliente de massas e no cliente mais exclusivo.” (E1)</p> <p>“Eu percebi que a Prada fez estas peças para a Adidas, eles fizeram uma colaboração, acredito que se querem direcionar para um público mais jovem e dinâmico.” (E5)</p> <p>“Não necessariamente, eu acho que com o tempo há muitas empresas que fazem colaborações entre si e não acho que torne em nada a Prada menos marca de luxo.” (E9)</p> <p>“Acho que por ter uma grande afinidade com a Adidas faz-me sentir que a Prada é uma marca muito mais acessível do que a que senti quando vi a primeira campanha, mas quando me apercebo que aqueles sapatos e malas são milhares de dólares, apercebo-me que na verdade não são acessíveis para as massas.” (E10)</p> <p>“Eu senti que eles querem aproximar-se do mercado do streetwear” (E12)</p> <p>“sim, fez com que a Prada pareça mais acessível. Quando fazes uma parceria com uma marca de desporto uma marca de streetwear que é muito popular no mundo inteiro, isso pode parecer para muita gente acessível, e que podes ter o que a elite tem. Se sempre compraste Adidas e sempre quiseste ter algo de uma marca de luxo, isto seria a tua oportunidade” (E15)</p> <p>“Adidas é uma marca para qualquer pessoa e a Prada é uma marca de luxo e eu sinto que a estão a tornar acessível para toda a gente. É bom para as massas, mas não sei se os fãs da Prada vão querer mais a marca ou se vão achar graça” (E17)</p> <p>“Acho que não. Assumo que a imagem e a qualidade, a personalização, o cuidado e a manufatura é o que já existe na minha mente em relação à Prada.” (E18)</p> <p>“Acho que o vídeo mostra que são mais para além da imagem séria que passam, no fundo o que se espera de uma marca de luxo, gostei de os ver mais caprichosos neste vídeo.” (E20)</p> <p>“Não. Esta campanha é uma estratégia que a marca implementou agora, mas que não muda as referências da marca” (E22)</p>
---	---	--	--

<p>1.5 Entender o impacto das campanhas de <i>massclusivity</i> na imagem de marca das MML que as realizam</p>	<p>Continua a sentir vontade de comprar Prada mesmo após ver o vídeo?</p>	<p>Mantém a vontade de comprar: A grande maioria dos entrevistados continuou a ter vontade de comprar Prada mesmo após ver a campanha Prada x Adidas Pelo facto de a marca Prada se tornar uma marca ainda mais cool e terem também gostado dos produtos apresentados. Porque não lhes faz diferença a campanha</p> <p>Nem mais nem menos vontade: Os restantes entrevistados responderam que não sentiam nem mais nem menos vontade</p> <p>Não mudou a vontade de comprar: Não ser consumidor e o facto de a campanha mostrada não mudar a vontade de comprar.</p>	<p>“Não me faz diferença. É preciso fazer isto nas marcas, porque há muitas pessoas que não têm dinheiro para comprar estas marcas e gostam delas e assim conseguem comprar. A Prada tem de se direccionar para todo o género de pessoas e isto é uma maneira de a Prada chegar outro género que pessoas.” (E3)</p> <p>“Acho que está completamente separado da minha ideia de Prada como um todo, então acho que permaneceu o mesmo desejo de comprar, acho que sim, e talvez tenha sido bom ver que eles estavam a tentar alcançar as massas, embora continuem a ser exclusivos, porque obviamente não são os produtos típicos da Adidas, mas é algo ainda mais luxuoso.” (E4)</p> <p>“Diria um pouco mais sim.” (E7)</p> <p>“Sim, a Prada é uma marca que gosto muito. Tenho a mesma vontade, não diminui nada.” (E8)</p> <p>“Sim, é isso que eu penso quando as marcas fazem estas colaborações, uma marca do dia a dia como a Adidas decide fazer isto e acho que ganha mais por isso. Nós podemos estar acessíveis em vários níveis de preço, mas somos cool o suficiente para chamar a atenção de uma marca como a Prada. Acho que com esta parceria a Adidas irá ganhar mais do que a Prada” (E10)</p> <p>“não me faz diferença.” (E13)</p> <p>“o 2º anúncio fez-me pensar que a Prada era uma marca cool para eu comprar, já o primeiro anúncio não me mostrou mais do que as marcas normalmente mostram, e isso não me faz escolher a Prada ao invés da Chanel ou Gucci. Mas no 2º vídeo pareceu-me muito cool ver o produto e isso fez-me querer mais” (E16)</p>
---	--	--	---

<p>1.5 Entender o impacto das campanhas de <i>massclusivity</i> na imagem de marca das MML que as realizam</p>	<p>Sentiu que a marca deixou de ser exclusiva ou perdeu valor para si?</p>	<p>Não deixou de ser exclusiva: A maioria dos entrevistados não sentiu que a marca Prada tinha deixado de ser exclusiva Sente que a marca continua no mesmo patamar, pois estas campanhas são normais nas marcas de luxo</p> <p>Deixou de ser exclusiva: Apenas uma pessoa sentiu que a marca tinha deixado de ser exclusiva e tinha perdido valor.</p> <p>Indiferença: Um único entrevistado mostrou-se indiferente</p>	<p>“Não me faz diferença. É preciso fazer isto nas marcas, porque há muitas pessoas que não têm dinheiro para comprar estas marcas e gostam delas e assim conseguem comprar. A Prada tem de se direccionar para todo o género de pessoas e isto é uma maneira de a Prada chegar outro género que pessoas.” (E3)</p> <p>“Acho que está completamente separado da minha ideia de Prada como um todo, então acho que permaneceu o mesmo desejo de comprar, acho que sim, e talvez tenha sido bom ver que eles estavam a tentar alcançar as massas, embora continuem a ser exclusivos, porque obviamente não são os produtos típicos da Adidas, mas é algo ainda mais luxuoso.” (E4)</p> <p>“Diria um pouco mais sim.” (E7)</p> <p>“Sim, a Prada é uma marca que gosto muito. Tenho a mesma vontade, não diminui nada.” (E8)</p> <p>“Sim, é isso que eu penso quando as marcas fazem estas colaborações, uma marca do dia a dia como a Adidas decide fazer isto e acho que ganha mais por isso. Nós podemos estar acessíveis em vários níveis de preço, mas somos cool o suficiente para chamar a atenção de uma marca como a Prada. Acho que com esta parceria a Adidas irá ganhar mais do que a Prada” (E10)</p> <p>“não me faz diferença.” (E13)</p> <p>“o 2º anúncio fez-me pensar que a Prada era uma marca cool para eu comprar, já o primeiro anúncio não me mostrou mais do que as marcas normalmente mostram, e isso não me faz escolher a Prada ao invés da Chanel ou Gucci. Mas no 2º vídeo pareceu-me muito cool ver o produto e isso fez-me querer mais” (E16)</p>
---	---	---	---

<p>1.6 Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de <i>massclusivity</i> produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.</p>	<p>Uma campanha como a Prada X Adidas tem impacto na imagem da marca Prada ou só sentirá impacto se for recorrente?</p>	<p>Impacto Negativo: A maioria dos entrevistados sente um impacto negativo na imagem da marca caso se torne algo recorrente o uso de campanhas de <i>massclusivity</i>. Isso fará com que a marca deixe de ser exclusiva, perca o interesse e torna a marca mais acessível a todos Acaba por diluir a marca Uma campanha não muda a imagem da marca, mas que a recorrência das mesmas sim, de maneira negativa.</p> <p>Impacto Positivo: O restante grupo sente um impacto positivo. É algo que torna a marca mais próxima É algo cool Dá personalidade à marca É uma boa decisão, mas irá depender em muito dos parceiros que escolhessem e os objetivos da campanha Teria de estar tudo muito claro e a comunicação deveria manter as linhas da marca. A marca deverá conseguir fazer uma comunicação que salvasse a sua linha Premium.</p>	<p>“Não, porque a marca para mim não é uma marca de luxo, e por isso não perdeu nem ganhou valor” (E2)</p> <p>“não, mas é porque eu sei que algumas marcas de moda fazem colaborações com marcas como a H&M ou até marcas de desporto, então eu percebi que era uma dessas campanhas.” (E5)</p> <p>“Não, não perdeu valor, para mim os outros produtos como as roupas, as malas bem como os outros produtos Prada continuam a ser exclusivos para mim, continuo a considerá-los produtos de luxo.” (E5)</p> <p>“não de todo, porque eu acho que são linhas completamente diferentes, não perde valor” (E8)</p> <p>“não, porque acho que assim que forem pesquisar os produtos vão perceber que continuam a ser não sei quantos mil euros e percebem que mantiveram a mesma linha de preços.” (E10)</p> <p>“Para mim continua a ser exclusiva e não perdeu o valor mesmo com esta colaboração.” (E11)</p> <p>“posso dizer que me é indiferente” (E12)</p> <p>“Não acho que tenha perdido valor, acho que a Prada por si só continua a ser exclusiva. E esta parceria com a Adidas é uma coisa boa, a Adidas comparada com a Nike tem uma vertente mais urbana, de streetwear, e de moda, mais do que a Nike ou a Under Armour. Talvez eleve mais a imagem da Adidas. Para mim tem um efeito positivo” (E15)</p> <p>“não, acho que não. Estou habituada a ver estas parcerias, especialmente com marcas de desporto, porque os ténis são o novo símbolo de status, já vi isso antes, não é novo” (E18)</p>
---	--	---	--

<p>1.7 Compreender o poder de uma marca na alteração da imagem da categoria em que se insere</p>	<p>Esta campanha mudou a sua visão em relação a categoria: marcas de luxo?</p>	<p>Não alterou a minha imagem da Categoria: De um modo geral os entrevistados não sentiram que a sua imagem da Categoria Marcas de Luxo tenha sofrido alguma alteração por terem assistido à campanha de <i>massclusivity</i> Prada X Adidas. Estas parcerias começam a ser comuns, o que o torna algo normal e lógico para as marcas que querem ter novas linhas de produto. É uma opção estratégia da marca que mantém a declaração de valores da marca Um dos entrevistados referiu ainda que não mudava a sua imagem porque sabe que todas as marcas de luxo estão à procura do mesmo target, o do streetwear.</p> <p>Alterou a minha imagem da Categoria: Dos poucos “sim” obtidos, apenas um entrevistado justificou, afirmando que era algo que alterava a sua perceção da marca por colocar a categoria como algo aspiracional, uma vez que antes era algo muito difícil de alcançar.</p>	<p>“Na verdade, acho que não. As marcas distinguem-se bem, talvez quisessem um estilo um pouco mais desportivo, mas não vejo a Prada a fazer peças de luxo exclusivamente de desporto. Acho que ainda é uma categoria separada.” (E4)</p> <p>“não significativamente porque eu sei que as marcas de luxo têm feito parcerias com outras marcas, de desporto, acredito que a Stella McCartney fez uma parceria com a adidas, parece-me lógico que eles façam estas parcerias e diferentes linhas de produto por isso não altera nada para mim” (E6)</p> <p>“não diminui a imagem, acho que são linhas distintas dentro da marca e uma opção estratégica com certeza.” (E8)</p> <p>“nem por isso, não me faz diferença” (E10)</p> <p>“não, acho que todas as marcas de luxo estão à procura do mesmo target, o do mercado do street wear.” (E12)</p> <p>“Não, porque acho que se conheceres a marca percebes que a marca não é menos por isso. Se fores alguém que não conhece a Prada podes ver este anúncio e pensar que é o mesmo preço que a Adidas e quando vão ver espantam-se por os preços serem efetivamente mais altos.” (E15)</p>
---	---	---	--

Fonte: Elaboração Própria

7. COMPLEMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Como indicado posteriormente, todo o processo de análise das entrevistas foi baseado num modelo defendido por Mariette Bengtsson (2016) e por essa razão foram criados grupos de ideias e os respetivos códigos para os diferentes objetivos do estudo. Foram criados dois grupos de códigos, como é possível ver abaixo.

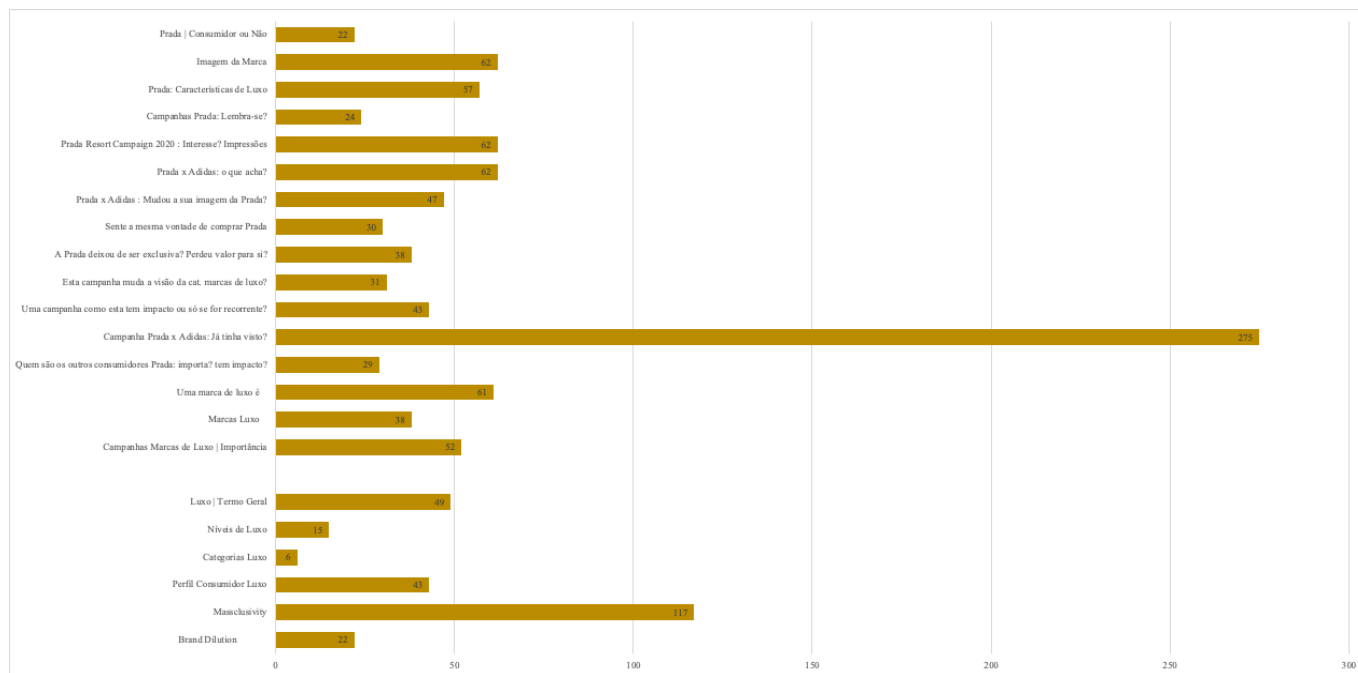
Tabela 13 – Lista de Códigos MAXQDA

Lista de Códigos	
Lista de Códigos 1	Brand Dilution
	Massclusivity
	Perfil Consumidor Luxo
	Categorias Luxo
	Níveis de Luxo
	Luxo Termo Geral
Lista de Códigos 2	Luxo
	Campanhas Marcas de Luxo Importância
	Marcas Luxo
	Uma marca de luxo é
	Prada
	Quem são os outros consumidores Prada: importa? tem impacto?
	Campanha Prada x Adidas: Já tinha visto?
	Uma campanha como esta tem impacto ou só se for recorrente?
	Esta campanha muda a visão da cat. marcas de luxo?
	A Prada deixou de ser exclusiva? Perdeu valor para si?
	Sente a mesma vontade de comprar Prada
	Prada x Adidas: Mudou a sua imagem da Prada?
	Prada x Adidas: o que acha?
	Prada Resort Campaign 2020: Interesse? Impressões
	Campanhas Prada: Lembra-se?
	Prada: Características de Luxo
	Imagem da Marca
	Prada Consumidor ou Não

Fonte: Elaboração Própria

Abaixo encontra-se uma tabela que demonstra os códigos utilizados e a respectiva frequência de cada um. A elaboração desta tabela foi feita com a ajuda do programa MAXQDA, programa utilizado para a análise das entrevistas e codificação das mesmas.

Tabela 14 - Lista de Códigos – Frequência de Utilização de Códigos



Fonte: Elaboração Própria

Abaixo encontra-se uma tabela com uma listagem das palavras mais utilizadas nas entrevistas e a sua respetiva frequência. Esta tabela foi também criada com a ajuda do programa MAXQDA.

Tabela 15 – Tabela de Palavras mais utilizadas nas entrevistas e a sua frequência

Palavra	Frequência	%	Ranking	Documentos	Documentos %
Marca	468	1,66	8	23	100,00
Prada	386	1,37	11	23	100,00
luxo	302	1,07	12	23	100,00
campanha	155	0,55	34	23	100,00
imagem	122	0,43	39	23	100,00
impacto	96	0,34	51	23	100,00
relação	65	0,23	72	23	100,00
qualidade	50	0,18	91	17	73,91
valor	47	0,17	96	23	100,00
mudou	39	0,14	121	23	100,00
exclusiva	33	0,12	141	23	100,00
importantes	29	0,10	163	23	100,00
consumidores	27	0,10	173	23	100,00
perdeu	27	0,10	173	23	100,00
colaboração	26	0,09	180	12	52,17
cool	25	0,09	185	6	26,09
diferente	23	0,08	207	11	47,83
Online	23	0,08	207	23	100,00
acessível	20	0,07	237	11	47,83
interessante	19	0,07	249	9	39,13
negativo	17	0,06	274	16	69,57
massas	15	0,05	304	7	30,43
preço	13	0,05	335	8	34,78
parcerias	12	0,04	343	6	26,09
anúncio	11	0,04	361	6	26,09
colaborações	11	0,04	361	8	34,78
cuidado	11	0,04	361	5	21,74
exclusividade	8	0,03	417	4	17,39
status	8	0,03	417	5	21,74
coleções	7	0,02	459	3	13,04
especial	7	0,02	459	4	17,39
superior	7	0,02	459	4	17,39
acessíveis	6	0,02	506	5	21,74
anúncios	6	0,02	506	4	17,39
designs	6	0,02	506	6	26,09
exclusivos	6	0,02	506	5	21,74
preços	6	0,02	506	4	17,39
propósito	6	0,02	506	1	4,35
publicidade	6	0,02	506	2	8,70
massclusivity	4	0,01	645	3	13,04
sustentabilidade	4	0,01	645	1	4,35
reconhecimento	3	0,01	764	3	13,04
streetwear	3	0,01	764	2	8,70
couro	2	0,01	977	2	8,70
personalidade	2	0,01	977	1	4,35
sonhos	2	0,01	977	1	4,35
sustentável	2	0,01	977	1	4,35
acessibilidade	1	0,00	1404	1	4,35
afastamento	1	0,00	1404	1	4,35
atendimento	1	0,00	1404	1	4,35
atraente	1	0,00	1404	1	4,35

Fonte: Elaboração Própria

8. CONCLUSÃO

8.1. Conclusões Teóricas

A presente tese reveste-se de inovação e contribuição teórica e prática para a ciência da gestão do marketing. Tendo em conta os objetivos principais desta tese é possível avançar com um conjunto de contribuições, nomeadamente: 1. Perceber qual é o papel das campanhas de *massclusivity* nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML). 2. Entender o impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML que as realizam. 3. Analisar o impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca.

De acordo com a amostra utilizada neste estudo, e tendo em conta que todos os entrevistados são consumidores de marcas de luxo, consegue concluir-se que as campanhas de *massclusivity* têm um papel importante nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML), no sentido em que são campanhas interessantes, diferentes do habitual, modernas e que os consumidores compreendem que a marca queira atingir diferentes mercados, não necessariamente um mercado com menos poder financeiro, mas até um mercado mais jovem ou até o mercado do streetwear. Notou-se também que estas campanhas têm uma correlação positiva na mente dos consumidores pelo facto de algumas marcas de luxo já o fazerem, o que torna estas campanhas uma coisa normal e até algo familiar.

A nível de impacto das campanhas de *massclusivity* na imagem de marca das MML conclui-se que, nesta amostra, os entrevistados a nível geral não sentiram nenhuma mudança na imagem da marca após ver a campanha de *massclusivity* Prada x Adidas. E que os entrevistados que sentem uma mudança na imagem, essa mudança é para algo positivo. Referem que a campanha faz com que se sintam mais próximos da marca e que a barreira de marca séria tinha sido quebrada em certo ponto e que isso era algo que os fazia sentir uma maior empatia pela marca. É também importante referir que outra conclusão tirada deste estudo é o facto de os entrevistados manterem a sua vontade de comprar a marca e sentirem que a mesma é uma marca cool, e que uma campanha de *massclusivity* como a que foi mostrada não faz diferença na perceção que têm da marca.

De modo global, os entrevistados também não sentiram que a marca tivesse deixado de ser exclusiva e que a marca Prada, neste caso, se mantém no mesmo patamar.

Quanto ao impacto a médio/longo prazo que estas estratégias de *massclusivity* produzem nas MML, nomeadamente em termos de diluição da marca, concluímos que esse impacto neste caso é maioritariamente negativo. De modo geral, os entrevistados sentem que se este tipo de campanhas for algo recorrente a marca deixará de ser exclusiva e perderá até o interesse para os entrevistados por se tornar mais acessível a todos. O impacto negativo sentido pelos consumidores perante uma realidade de campanhas de *massclusivity* de maneira recorrente, traduz-se na diluição da marca a longo prazo na mente dos consumidores. No entanto, a maior parte dos entrevistados adorou a campanha e acabou por referir que em comparação com a outra campanha que tinham acabado de ver, preferiam a 2ª campanha (campanha de *massclusivity*). A palavra cool é uma das palavras mais usadas para descrever esta campanha.

É também importante referir que a grande maioria dos entrevistados continuou a ter vontade de comprar Prada mesmo após ver a campanha Prada x Adidas. A maioria dos entrevistados não sentiu que a marca Prada tinha deixado de ser exclusiva, mas sim que a mesma tinha continuado no mesmo patamar para os próprios, pois estas campanhas são normais nas marcas de luxo na opinião dos entrevistados.

É possível tirar a conclusão de que a maior parte dos entrevistados não sentiu que a sua imagem da Categoria Marcas de Luxo tenha sofrido alguma alteração por terem assistido à campanha de *massclusivity* Prada X Adidas. Justificam a sua posição garantindo que o facto de estas parcerias entre as marcas começarem a ser comuns o torna algo normal e até lógico e que isso não afeta a imagem da categoria.

Para além dos objetivos principais da presente investigação, como já foi referido, foram também tiradas algumas conclusões complementares acerca dos seguintes tópicos.

Relativamente à identificação do luxo por parte dos entrevistados é possível concluir que o luxo é: Qualidade, exclusividade, manufatura, durabilidade, personalização, atendimento distinto, requinte, classe, opulência, peças intemporais, fiabilidade, reconhecimento global, apresentação cuidada dos produtos, pormenores e decoração, algo menos acessível e que traz uma certa elevação a quem compra. Não é apenas a marca, é a herança, a história, a perceção da marca, a imagem e o reconhecimento da mesma e é também a sustentabilidade da(s) peça(s) que a pessoa compra.

Dentro ainda do tópico luxo foi também possível perceber aquilo que está também descrito na revisão de literatura, que é a existência de vários níveis de luxo. Alguns entrevistados mencionaram que quando comparavam algumas marcas de luxo ou de um

mercado mais luxuoso, começavam a notar diferenças entre elas e que por essa razão colocavam as diferentes marcas em níveis distintos. Foi feita uma analogia muito interessante neste âmbito: “O mercado da moda é como a música, há vários géneros de música e em moda há vários tipos de moda.” (E11). Um dos entrevistados referiu também que a Louis Vuitton e a Gucci começavam a ser marcas cada vez mais comuns e acessíveis quando comparadas com a Hermès e a Goyard.

Quando nos referimos ao que é uma marca de luxo, é possível encontrar um padrão nas respostas dos entrevistados, pois de uma maneira geral referem que uma marca de luxo é uma marca que tem um produto muito exclusivo, artesanal, pouco acessível, que transmite um estatuto, que apresenta um nível de preços mais alto também devido ao seu alto nível de reconhecimento, que cria produtos de alta qualidade, peças intemporais, com um design superior, que tem uma identidade própria, e acima de tudo que é uma marca que cria sonhos e evoca uma conexão emocional.

A maioria do grupo revelou que as campanhas das marcas de luxo eram importantes para os mesmos, foram postas em destaque as campanhas online da Louis Vuitton, Dior e Carolina Herrera. O online, incluindo as redes sociais, e as revistas são os meios principais através dos quais as campanhas chegam a este grupo. São elas o motivo do maior desejo de comprar e visitar as lojas e até de compras efetivas de novos produtos.

8.2. Implicações para a Gestão de Marketing

A presente tese avança ainda com implicações diretas para os profissionais de gestão de marketing, nomeadamente pela análise das campanhas de *massclusivity* e a sua relevância para o segmento de marcas de moda de luxo, nomeadamente na imagem das marcas de moda de luxo e na sua possível diluição.

Conforme analisado, as campanhas de *massclusivity* não aparentam ter um impacto na imagem da marca se se tratar de um ato espaçado, pois é possível concluir que caso se torne algo recorrente os consumidores afirmam que isso é algo que fará com que a marca deixe de ser exclusiva, perca valor e até acabe por diluir a imagem da marca a longo prazo.

Há inúmeras razões por detrás da necessidade por parte das marcas de luxo de recorrer a este fenómeno que é o *massclusivity* e uma dessas razões é o facto de as marcas sentirem uma necessidade de crescimento para além do mercado que já detêm, nomeadamente das pessoas mais privilegiadas e poderosas e com mais poder de compra (Hanslin e Rindell, 2014; Chandon et al., 2016).

Nesta pesquisa, observou-se que a marca analisada que optou por desenvolver e divulgar uma campanha de *massclusivity*, a mesma criou um impacto bastante positivo nos consumidores quando se trata de algo espontâneo e espaçado no tempo.

Tendo em conta que as MML encontram atualmente alguns desafios nas suas novas formas de comunicação devido à constante alteração do mercado e também devido à concorrência. Por esta razão as marcas têm de encontrar novas formas de comunicação para se diferenciarem e conseguirem atrair mais consumidores. E muitas vezes para atrair mais consumidores, as marcas sentem-se na obrigação de procurar um novo mercado e atrair um novo público.

Os gestores de marketing das MML podem ter em conta os resultados obtidos neste estudo para entender melhor quais as vertentes em que se devem focar ou até ter mais atenção antes de planear as suas estratégias de comunicação. Deste modo têm acesso ao feedback real e honesto dos seus reais consumidores e desse modo podem criar uma comunicação de acordo com a visão dos seus reais consumidores de maneira a que consigam captar mais rápida e facilmente a sua atenção e interesse e até conseguirem alinhar-se com os mesmos de modo a existir uma comunicação clara sem mal-entendidos e que transpareça exatamente aquilo que a marca pretende passar tendo em conta o que a própria já sabe acerca da perceção do seu real consumidor até então. As conclusões tiradas

deste estudo devem dar a oportunidade à marca e aos seus gestores de manter e até criar novos relacionamentos com os seus atuais e até potenciais clientes, mantendo os mesmos, criando e fidelizando cada vez mais clientes que nutram um efetivo amor à marca e se tornem leais e embaixadores da mesma.

Ao descobrir o possível impacto que este tipo de campanhas pode ter nos consumidores os gestores de marketing poderão até com pequenos detalhes ou pequenas mudanças alterar a comunicação de modo a obter uma maior aceitação por parte do seu público e melhorar com isso os seus resultados, podendo os mesmos ser traduzidos em vendas efetivas ou não.

O feedback dos consumidores acerca das MML e das suas ações, bem como a percepção que têm da marca antes e até após a visualização das campanhas de *massclusivity*, é e deve ser de extrema importância para as marcas e para os seus gestores, pois os consumidores são o motivo de prosperidade ou até possível diluição e extinção de uma marca, são eles que geram vendas e que fazem com que as marcas permaneçam no mercado por tantos anos. A opinião destes deve ser sempre ouvida no sentido de fazer a marca perceber o que é que os seus consumidores efetivamente valorizam nas campanhas, na comunicação da marca, nos seus produtos, o que pensam deste tipo de campanhas e o impacto que isso tem na sua imagem da marca em questão. E perceber se as marcas devem ou não recorrer a este tipo de campanhas sem que isso lhes custe a sua diluição a longo prazo.

No caso desta pesquisa, percebeu-se que os efetivos consumidores das marcas de luxo e até consumidores da marca em estudo, mesmo após verem a campanha de *massclusivity* feita pela mesma, consideraram algo interessante, no entanto, referiram que se passasse a ser algo recorrente era algo que iria afetar, sem dúvida, a sua imagem da marca e que a mesma não só perderia valor para os próprios como sentiriam que a marca se estava a afastar do que antigamente representava e até podia acabar por se diluir.

Talvez seja interessante estudar mais acerca deste impacto e testar uma amostra de clientes maior, testando mais marcas que também tenham feito campanhas de *massclusivity* e perceber o impacto que isso terá na sua visão da marca e consequentes implicações: vontade de comprar, sentimento de exclusividade, perda de valor, etc.

Considera-se importante perceber até que ponto o impacto real destas campanhas nos seus reais consumidores pode ou não traduzir-se na perda real dos seus atuais consumidores, perceber também se esta tentativa de inovação na imagem da marca criada

possivelmente sem intenção, devido ao facto de ser uma das características deste tipo de campanhas (campanhas de *massclusivity*), trará algum feedback positivo para a marca para que esta possa repensar a sua normal maneira de comunicação. Querendo com o ponto anterior dizer que, através deste estudo, apesar de estar focado em objetivos específicos, já enumerados várias vezes ao longo desta dissertação, a marca pode aproveitar e retirar o maior número de ideias e reais testemunhos que se traduzem em grupos de ideias para que seja mais fácil perceber o seu cliente e assim comunicar mais facilmente também com o mesmo.

8.3. Limitações do Presente Estudo

Apesar das conclusões retiradas deste estudo serem bastante importantes e válidas, contribuindo de certo modo para a literatura atual, é necessário ter em atenção alguns pontos. Como é o caso do tamanho da amostra utilizada, em certo ponto restrita, no sentido em que esta análise considerou apenas uma marca do universo de MML, neste caso a marca Prada, e para que possamos retirar conclusões mais certas e também mais generalistas será talvez interessante considerar o estudo de mais marcas de moda de luxo e as suas campanhas de *massclusivity*, a mesma limitação verifica-se no número de campanhas analisadas, neste caso, uma campanha dita normal da marca Prada e uma campanha de *massclusivity* feita entre a marca Prada e a marca Adidas. A análise de outras campanhas de outras marcas, ou não, poderá também traduzir-se em resultados diferentes dos obtidos.

É também importante referir que a análise feita ao comportamento dos indivíduos entrevistados considerou apenas períodos específicos e limitados, que não permitiram uma avaliação mais abrangente dos resultados. Para ser possível retirar conclusões mais amplas relativamente ao impacto que as campanhas de *massclusivity* têm no consumidor real das MML, nomeadamente na sua imagem da marca e possíveis afetações da mesma, e até na possível diluição da marca pela tomada de decisão de recorrer a este tipo de campanhas, será interessante considerar um período de estudo mais prolongado com o objetivo de obter informações com mais rigor e maior força nos resultados obtidos.

Ainda como nota, existem aspetos externos que não foram considerados, como é o caso da profissão, nível de escolaridade, classe social, idade, nível de rendimento médio, entre outros fatores demográficos.

9. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Tendo em consideração as limitações já anteriormente expostas, pesquisas futuras devem analisar mais marcas no mesmo estudo para que seja possível haver uma maior comparação entre resultados e marcas e consequentemente obter um maior número de perspetivas e resultados com mais força e melhores.

Considerar marcas dos diferentes setores do mercado de luxo, e até de diferentes níveis de luxo, poderá trazer alguma vantagem e até reunir um maior feedback acerca do mercado global do luxo.

Para além de todos os pontos acima mencionados, julga-se interessante fazer análises longitudinais, no sentido de poder fazer uma comparação de resultados num período mais longo de tempo e conseguir com isso analisar a evolução das respostas dos consumidores às campanhas de *massclusivity* e ao seu impacto na imagem da marca e na sua possível diluição. Devem ser considerados aspetos externos num futuro estudo, como é o caso da profissão, nível de escolaridade, classe social, idade, nível de rendimento médio, entre outros fatores demográficos, para que seja possível tirar mais conclusões e fazer mais contra-análises e comparações. Como já foi várias vezes referido na presente dissertação, o conceito de luxo não tem uma definição certa e consensual e talvez uma avaliação mais profunda possa revelar e até sustentar mais e diferentes perspetivas em relação ao conceito de luxo.

Finalmente, uma análise semelhante, alguns estudos qualitativos complementares, como entrevistas com especialistas do setor de moda de luxo, seriam benéficos para entender as perspetivas - marcas e comunidades - e perceber o impacto das estratégias de *massclusivity* nas receitas e na perceção das marcas.

Talvez também seja interessante estudar mais profundamente o tema, cruzando com dados demográficos exemplificados acima, como é que as campanhas chegam aos consumidores, e caso seja através das redes sociais, especificar em quais e como, para que seja possível para as marcas ter o maior acesso a informação útil possível.

E por último sugere-se que seja feito um estudo comparativo entre os consumidores reais das MML e os consumidores de marcas de massas relativamente à sua perceção das campanhas de *massclusivity*, no sentido de as marcas conseguirem perceber se o cliente-alvo deste tipo de campanhas está a receber da forma certa o impacto projetado pelas marcas e se isso se traduz em compras efetivas ou ações positivas para as marcas em

questão e ser depois possível comparar o impacto de ambos para que seja possível perceber se compensa ou não fazer estas campanhas, se os impactos são os desejados ou até se não será melhor repensar a estratégia e a comunicação de modo a obter os mesmos resultados mas de maneira diferente e mais proveitosa para a marca.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba, J. & Hutchinson, J. & Lynch, J. (1991). *Memory and Decision Making*.

Albert, N. & Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*. Journal of Business Research. 61. 1062-1075. 10.1016/j.jbusres.2007.09.014.

Allérès, D., Gama, M., & Mouclier, J. (2000). *Luxo: Estratégias de marketing*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.

Almeida, M. (2014) *Novo Luxo, o Paradoxo Exclusivo- Inclusivo* (Dissertação de Mestrado, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário) Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.26/7105>

Amatulli, C. & Guido, G. (2012). *Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 22. 189-207. 10.1080/09593969.2011.652647

Ataman, Berk & Ülengin, Burç. (2003). *A note on the effect of brand image on sales*. Journal of Product & Brand Management. 12. 237-250. 10.1108/10610420310485041.

Baker, E. & Alfayez, A. & Dalton, C. & Mcinnish, R. & Schwerdtfeger, R. & Khajeloo, M. (2015). *The irrevocable alteration of communication: A glimpse into the societal impact of digital media*. 10.4018/978-1-4666-8310-5.ch005.

Baker, J. & Ashill, N. & Amer, N. & Diab, E. (2018). *The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies*. Journal of Retailing and Consumer Services. 41. 37-47. 10.1016/j.jretconser.2017.11.007.

Bengtsson, M. (January 01, 2016). *How to plan and perform a qualitative study using content analysis*. Nursingplus Open, 2, 8-14.

Beverland, M. (2004). Uncovering 'theories-in-use': Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing - EUR J MARK.* 38. 446-466., 10.1108/03090560410518648.

Brogi, S. & Calabrese, A. & Campisi, D. & Capece, G. & Costa, R. & Di Pillo, F. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *IntechOpen*.

Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (August 01, 1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 345-355.

Castarède, J. (2005). *O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.

Castarède, J. (2007). *Histoire du luxe en France: Des origines à nos jours*. Paris: Eyrolles.

Chandon, J.L. et al. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

Constantinides, E. & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 231-244. 10.1057/palgrave.dddmp.4350098.

Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub.

Danziger, P. N. (2011). Putting the luxe back in luxury: How new consumer values are redefining the way we market luxury. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Jouy-en-Josas: Groupe HEC.

Dubois, B. e Duquesne, P. (1993), "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>

Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. Genève: HEC Genève.

Fionda-Douglas, A. & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16. 347-363. 10.1057/bm.2008.45.

Hagtvedt, H. & Patrick, V. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, 2009. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2086772>

Hanslin, K. & Rindell, A. (2014). Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 18. 10.1108/JFMM-04-2013-0057.

Heine, Klaus. (2011). The Concept of Luxury Brands. France: Bartek Goldmann & Kate Vredenburgh

Hines, T., & Bruce, M. (2001). Fashion Marketing: Contemporary issues. Burlington, USA: Elsevier Ltd., [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4), (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681398900234>)

Jackson, T. e Haid, C. (2002) Gucci Group - The New Family of Luxury Brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4 (2). pp. 161-172. ISSN 15405880

Jacoby, J., & NYU Center for Law and Business. (2000). The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, acquired distinctiveness, genericism, fame, confusion and dilution. New York: NYU Center for Law and Business.

Kapferer, J.-N. (2001). [Re]Inventing the Brand - Can Top Brands Survive the New Market Realities?

Kapferer, J.-N. (2004). As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Grã-Bretanha e Estados Unidos: Kogan Page Limited

Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*. 16. 311-322. 10.1057/bm.2008.51.

Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 2, 120-133.

Kastanakis, M. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research - J BUS RES*. 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.005.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Keller, K. L., & Marketing Science Institute. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15. 10.1080/13527260902757530.

Kim, K. H. & Ko, E. & Xu, B. & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research - J BUS RES*. 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.016.

Lupu, N. (2017). Party brands in crisis: Partisanship, brand dilution, and the breakdown of political parties in Latin America.

Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 107-112.

McCarthy, J. T. (2004). Proving a Trademark Has Been Diluted: Theories or Facts? *Houston Law Review*, Vol. 41, 2004. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1350067>

Moore, C. & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing - The case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 256-270. 10.1108/09590550510593194.

Morrin, M. & Jacoby, J. (2000). Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept. *Journal of Public Policy & Marketing*. 19. 10.2139/ssrn.231023.

Mundel, J. & Huddleston, P. & Vordermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35. 68-75. 10.1016/j.jretconser.2016.12.004.

Nueno, J. L., Quelch, J.A. (1998) The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41, issue 6, p. 61-68, ISSN 0007-6813

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*. 16. 302-310. 10.1057/bm.2009.2.

Pullig, C. & Simmons, C. & Netemeyer, R. (2006). Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands?. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 70. 52-66., 10.1509/jmkg.70.2.52.

Quan, V. & Shen, B. (2017). Evolution of Luxury Fashion Brands. 10.1007/978-981-10-2976-9_2.

Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2008). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Roberts, K. (2007). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse.

Santos, J. F., Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2019). *Analyzing the impact of massclusivity campaigns on luxury and mass-market fashion brands*. Global Fashion Management Conference, 2019, 810-811.

Santos, J.F., (2018). *Exploring the impact of "massclusivity" campaigns on brand love through online brand communities* (Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL). Retirado de: [www:<http://hdl.handle.net/10071/18255>](http://hdl.handle.net/10071/18255).

Shariq, mohammad. (2018). Brand equity dimensions-a literature review.

Shen, B., Choi, T.-M., & Chow, P.-S. (December 01, 2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.

Shen, B., Qian, R., & Choi, T.-M. (2017). Selling luxury fashion online with social influences considerations: Demand changes and supply chain coordination. *International Journal of Production Economics*, 185, 89-99.

Silverstein, Michael & Fiske, Neil. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard business review*. 81. 48-57, 121.

Statista. (2019) Luxury goods in Europe - Statistics & Facts. Disponível em junho, 1, 2020 em <https://www.statista.com/topics/4754/luxury-goods-in-europe/>

Statista. (2020) Value of various global luxury markets 2019, by market type. Disponível em junho, 1, 2020 em <https://www.statista.com/statistics/246115/value-of-various-global-luxury-markets-by-market-type/>

Truong, Y. & Mccoll, R. & Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*. 16. 375-382. 10.1057/bm.2009.1.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (July 01, 2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 6, 484-506.

Wiedmann, K.-P. & Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 7.

Workman, Jane & Caldwell, Lark. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 31. 589 - 596. 10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x.

Zhang, Y. (January 01, 2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 1, 58-62.

11. ANEXOS

Guião da Entrevista - Português

1. Para si, o que é uma marca de luxo?
2. Pode dar-me o exemplo de algumas marcas de luxo que consome, por favor
3. É consumidor da marca Prada? O que é que esta marca significa para si? Que imagem tem desta marca?
4. Que características identifica na Prada que o direcionam para o significado de luxo?
5. Qual a importância que dá às campanhas das marcas de luxo?
6. Lembra-se de alguma campanha que a Prada tenha feito? Se sim, qual? E como chegou a si?
7. Mostrar campanha Prada Resort 2020: <https://www.prada.com/au/en/pradasphere/campaigns/resort-2020-campaign.html>
8. O que achou desta campanha? Despertou interesse em si? Teve vontade de comprar ou de se dirigir à loja para ver o produto ou produtos?
9. Mostrar Campanha Prada x Adidas: <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/prada-for-adidas-limited-edition.html>
- Já tinha visto esta campanha? Se sim? Como é que a mesma chegou a si? agora que viu este vídeo? O que acha deste tipo de campanhas?
10. O que mudou em relação à sua imagem perante a marca Prada?
11. Sente a mesma vontade de comprar produtos nesta marca?
12. Sentiu que a marca deixou de ser exclusiva? Esta marca perde valor para si após ver isto?
13. Esta campanha mudou a sua visão em relação a categoria: marcas de luxo?
14. Tem algum impacto para si saber quem são os outros consumidores da marca Prada?
15. Uma campanha como a que acabei de lhe mostrar tem impacto para si relativamente à sua imagem desta marca? Ou apenas sentirá impacto se for recorrente?

Guião da Entrevista – Inglês

1. What is a luxury brand for you?
 2. Can you give me an example of some luxury brands you use/buy, please
 3. Are you a consumer of Prada? What does this brand mean to you? What image do you have of this brand?
 4. What features/ Which elements do you identify in Prada that guide you to the meaning of luxury?
 5. How important are to you luxury brand campaigns?
 6. Do you remember any campaigns that Prada did? If so, which one? And how did it come to you?
 7. Show Prada Resort 2020 Campaign: <https://www.prada.com/au/en/pradasphere/campaigns/resort-2020-campaign.html>
 8. What did you think of this campaign? Did it spark interest in you? Did you wanted to buy or go to the store to see the product or products?
 9. Show Prada x Adidas Campaign: <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/prada-for-adidas-limited-edition.html>
- Have you seen this campaign before? If so, how did come to you? now that you have seen this video, what do you think of these types of campaigns?
10. What has changed regarding the image you had of Prada brand?
 11. Do you feel the same desire to buy products of this brand?
 12. Did you feel that the brand is no longer exclusive? Does this brand lost value to you after seeing this?
 13. Has this campaign changed your view of the category: luxury brands?
 14. Does it have any impact for you to know who the other Prada consumers are?
 15. Does a campaign like the one I just showed you have an impact on you regarding the image you had of this brand? Or will you only feel an impact if it recurs?